



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Podnikatelský plán firmy Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o.

Business Plan of the firm Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o.

Student: Hana Lokajová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Viktorie Janečková, Ph.D.

Ostrava 2008

### **Místopřísežné prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25. dubna 2008

---

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Viktorii Janečkové, Ph.D. za odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Zároveň bych chtěla také poděkovat Markétě Labudové a Ivetě Dudíkové, za poskytnuté informace. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat i svým rodičům za jejich podporu během mého studia.

# **OBSAH**

ÚVOD.....	1
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	2
1.1. Základní pojmy .....	2
1.1.1. Podnikání.....	2
1.1.2. Podnikatel.....	2
1.1.3. Podnik .....	2
1.2. Volba právní formy podnikání .....	2
1.3. Právní formy podnikání.....	3
1.3.1. Samostatně podnikající fyzická osoba .....	4
1.3.2. Veřejná obchodní společnost .....	5
1.3.3. Komanditní společnost.....	5
1.3.4. Společnost s ručením omezeným .....	5
1.3.5. Akciová společnost .....	6
1.4. Podnikatelský plán .....	6
1.4.1. Cíle podnikatelského záměru .....	6
1.4.2. Požadavky na podnikatelský záměr .....	7
1.4.3. Struktura podnikatelského plánu.....	7
1.4.3.1 Titulní strana.....	8
1.4.3.2 Exekutivní souhrn.....	8
1.4.3.3 Popis podniku .....	8
1.4.3.4 Produkce a provozní činnost.....	9
1.4.3.5 Analýza trhu.....	9
1.4.3.6 Marketingový plán.....	11
1.4.3.7 Personální zdroje .....	12
1.4.3.8 Finanční plán .....	13
1.4.3.9 Analýza rizik.....	13
1.4.3.10 Přílohy .....	13
2. ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	14
2.1. Titulní strana .....	14
2.2. Exekutivní souhrn .....	15
2.3. Popis podniku.....	16
2.3.1. Společníci a jednatelé.....	16

2.3.2.	Předmět podnikání .....	16
2.3.3.	Právní forma podnikání .....	17
2.3.4.	Údaje o vlastnících společnosti .....	17
2.3.5.	Místo podnikání .....	18
2.3.6.	Otevírací doba .....	19
2.3.7.	Poslání společnosti .....	20
2.3.8.	Strategické cíle .....	20
2.4.	Produkce a provozní činnost .....	20
2.4.1.	Kosmetické služby .....	21
2.4.2.	Manikúra .....	22
2.4.3.	Kadeřnictví .....	23
2.4.4.	Kompletní proměna vzhledu .....	25
2.5.	Analýza trhu .....	25
2.5.1.	Segmentace trhu .....	25
2.5.2.	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	26
2.6.	Marketingový plán .....	29
2.7.	Personální zdroje .....	32
2.8.	Finanční plán .....	34
2.8.1.	Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2009 .....	34
2.8.2.	Odhadované vstupní výdaje .....	34
2.8.3.	Výkaz zisku a ztráty za rok 2009 .....	34
2.8.4.	Výkaz cash flow .....	41
2.8.5.	Konečná rozvaha k 31. 12. 2009 .....	43
2.9.	Analýza rizik .....	44
2.10.	Přílohy .....	44
3.	DOPORUČENÍ K REALIZACI PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	45
	ZÁVĚR .....	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	51
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	53
	SEZNAM PŘÍLOH .....	54

# ÚVOD

Přechod od centrálně plánované ekonomiky k tržnímu hospodářství vytvořil živnou půdu pro vznik velkého množství nových podniků. Ne všechny podniky jsou však úspěšné. Existuje celá řada příčin, která má vliv na neúspěch podniků. Samozřejmě, existují příčiny, které podnikatel nemůže ovlivnit, jako je např. ekonomický vývoj nebo inflace, ale také příčiny, jimž se podnikatel při určité snaze může úspěšně vyhnout nebo je alespoň eliminovat. Mnoho podnikatelů nevytváří podnikatelské plány a to má za následek jejich neúspěch. Z tohoto důvodu by měl každý podnikatel při úvahách o svém podnikání sestavit podnikatelský plán, který mu pomůže utřídit si své myšlenky a posoudit životaschopnost svého projektu.

Cílem mé bakalářské práce je využít teoretických poznatků, získaných studiem literatury, shrnutých v teoretické části a na základě tohoto vymezení zpracovat podnikatelský plán nově vznikajícího kosmetického a kadeřnického studia. Cílem je tedy sestavit takový projekt, který by byl realizovatelný a životaschopný.

Má práce je rozdělena do tří částí. První část je částí teoretickou, jsou v ní definovány základní pojmy, jako je podnikání, podnikatel a podnik. Zabývám se zde také volbou právní formy podnikání a popisem výhod a nevýhod jednotlivých forem, se snahou pomoci potenciálnímu podnikateli v rozhodování. V teoretické části je také krok za krokem popsán postup, jak vytvořit podnikatelský plán.

Druhá část se zabývá vlastním vytvořením podnikatelského plánu. Mým úkolem je zde vybrat vhodnou právní formu podnikání, definovat předmět podnikání, poslání a cíle společnosti a ujasnit si veškeré služby, které bude společnost nabízet. Nedílnou součástí je i výběr vhodného místa a analýza trhu, ve které si můžeme ujasnit, kdo budou naši potenciální zákazníci, vybrat dodavatele a prozkoumat konkurenci, která může ohrozit činnost společnosti. Dále je třeba také provést marketingový mix, vyjasnit si otázku týkající se personálních zdrojů, vypracovat finanční plán a velmi důležitou analýzu rizika.

Třetí, poslední část zahrnuje doporučení k realizaci podnikatelského plánu.

# **1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA**

## **1.1. Základní pojmy**

### **1.1.1. Podnikání**

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů definuje v § 2 odst. 1 podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

### **1.1.2. Podnikatel**

Podnikatel je dle obchodního zákoníku § 2 odst. 2 definován jako:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsaná do evidence podle zvláštních předpisů.

### **1.1.3. Podnik**

Dle obchodního zákoníku § 5 odst. 1 se podnikem rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.

Obecně lze definovat podnik jako subjekt, ve kterém se uskutečňuje taková činnost, při které dochází k přeměně vstupů na požadované výstupy.

## **1.2. Volba právní formy podnikání**

Zvolení vhodné právní formy má pro podnikatele zásadní význam. Jde o rozhodnutí, které dlouhodobě ovlivňuje činnost podniku a má pro podnikatele



ekonomické, právní a daňové důsledky. Právní formu lze samozřejmě dodatečně změnit, avšak každá změna znamená pro podnikatele další náklady. Proto by si měl začínající podnikatel dobře promyslet, jaká právní forma je pro něj nejvhodnější. Optimální právní forma neexistuje, a to, co je vhodné pro jednoho podnikatele, nemusí být vhodné pro jiného. Nejběžnějšími formami podnikání v České republice je osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) a společnost s ručením omezeným (s. r. o.).

Mezi hlavní faktory ovlivňující volbu právní formy řadíme:<sup>1</sup>

- právní prostor jednotlivých variant, zejména rozsah ručení,
- počet zakladatelů,
- podílnictví na zisku a ztrátě, možnost financování vlastním a cizím kapitálem,
- daňové zatížení, zákonné předpisy pro rozsah, obsah, přezkoušení a zveřejňování účetní závěrky,
- image podniku,
- náklady určité právní formy (zakládající poplatky, registrační poplatky, minimální výše základního kapitálu atd.),
- administrativní náročnost v průběhu podnikání (způsob vedení účetnictví).

### 1.3. Právní formy podnikání

V České republice jsou právní formy podnikání upraveny zejména zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník a zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, popřípadě dalšími zákony. Osoby na území České republiky mohou v zásadě podnikat jako:

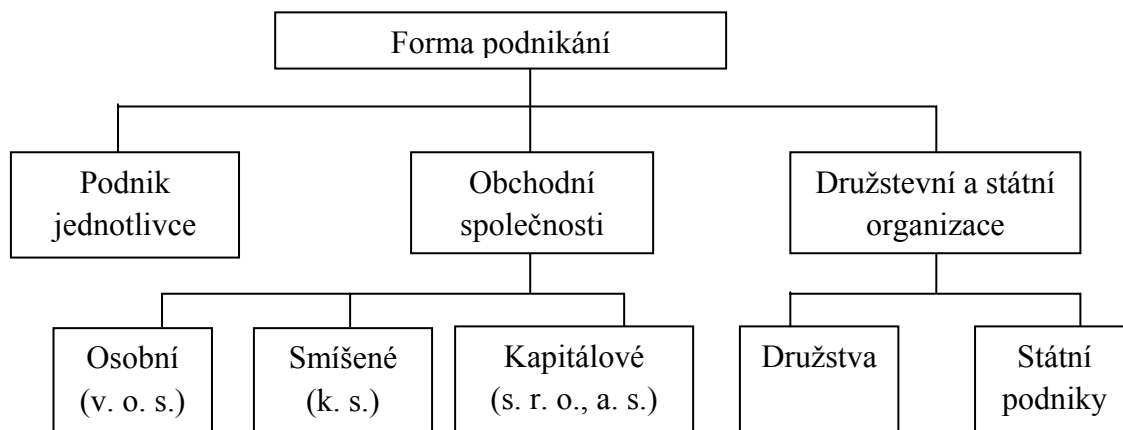
- a) Fyzická osoba - může podnikat na základě živnostenského oprávnění nebo na základě jiného oprávnění podle zvláštních předpisů. Fyzické osoby mohou podnikat samy, případně vytvořit sdružení fyzických osob bez právní subjektivity nebo tiché společenství.
- b) Právnícká osoba - pokud se podnikatel rozhodne podnikat jako právnícká osoba, může založit osobní obchodní společnost, kapitálovou obchodní společnost nebo družstvo.

---

<sup>1</sup> Zpracováno podle knihy: GRUBLOVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Reprois, 2002. s. 357 ISBN 80-86122-75-1.

Rozdělení právních forem podnikání v České republice znázorňuje následující obrázek.

**Obr. 1** Rozdělení právních forem podnikání<sup>2</sup>



Každá právní forma má své výhody i nevýhody, které potenciálnímu podnikateli mohou usnadnit rozhodování.

### 1.3.1. Samostatně podnikající fyzická osoba

**Tab. 1** Výhody a nevýhody samostatně podnikající fyzické osoby

Výhody	Nevýhody
Nevytváří povinně základní kapitál.	Neomezené ručení, které se může promítnout v rodině podnikatele.
Nízké správní výlohy při založení.	Omezený přístup k cizím zdrojům.
Zisk z podnikatelské činnosti je zdaněn daní z příjmu fyzických osob, která činí 15 % a od 1. 1. 2009 bude činit 12,5%. <sup>3</sup>	Vysoké znalostní požadavky na podnikatele.
Nemusí zveřejňovat účetní závěrku.	
Samostatnost při rozhodování a vedení.	
Může vést daňovou evidenci, pokud není zapsán do obchodního rejstříku.	
Možnost začít podnikat ihned po ohlášení (pokud nejde o koncesi).	

<sup>2</sup> MLČOCH, J. *Praktický průvodce podnikovou ekonomikou. Ekonomické analýzy pro podnikatele*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 16. ISBN 80-85943-11-5.

<sup>3</sup> Zákony I/2008. Sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících k 1. 1. 2008. Český Těšín: PORADCE, 2008. ISBN 978-80-7365-297-5.

### 1.3.2. Veřejná obchodní společnost

**Tab. 2** Výhody a nevýhody veřejné obchodní společnosti

Výhody	Nevýhody
Nevytváří povinně základní kapitál.	Neomezené ručení.
Zisk se dělí celý mezi společníky.	Povinnost minimálně dvou společníků.
Zisk nepodléhá dani z právnických osob, ale je zdaněn daní z příjmu fyzických osob, která je nižší než daň z příjmů právnických osob.	Možné problémy při zániku společnosti.

### 1.3.3. Komanditní společnost

**Tab. 3** Výhody a nevýhody komanditní společnosti

Výhody	Nevýhody
Nízký základní kapitál 5000 Kč a to pouze u komanditisty.	Povinnost minimálně dvou společníků.
Komanditista ručí jen do výše svého nesplaceného vkladu.	Neomezené ručení komplementářů.
Zisk se dělí podle společenské smlouvy.	Možné konflikty mezi komplementáři a komanditisty.
Zisk komplementářů je zdaněn daní z příjmu fyzických osob, která činí 15 % a od 1. 1. 2009 bude činit 12,5%.	Zisk komanditistů je zdaněn daní z příjmů právnických osob, která činí 21% a od 1. 1. 2009 bude činit 20%. <sup>4</sup>

### 1.3.4. Společnost s ručením omezeným

**Tab. 4** Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným

Výhody	Nevýhody
Může být založena jen jednou osobou.	Povinný základní kapitál.
Společníci ručí za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků do základního kapitálu.	Náročná administrativa při zakládání společnosti.
Podíly na zisku společníků nepodléhají pojistnému sociálního pojištění.	Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob, která činí 21% a od 1. 1. 2009 bude činit 20%.
Možnost vytvoření kontrolního orgánu (dozorčí rady).	Podíly na zisku společníků se zdaňují srážkovou daní.
Na schválení většiny rozhodnutí není potřeba souhlasu všech společníků.	

<sup>4</sup> Zákony I/2008. Sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících k 1. 1. 2008. Český Těšín: PORADCE, 2008. ISBN 978-80-7365-297-5.

### 1.3.5. Akciová společnost

**Tab. 5** Výhody a nevýhody akciové společnosti

Výhody	Nevýhody
Akcionář neručí za závazky.	Společnost nemůže být založena pouze jednou fyzickou osobou.
Vysoká image, solidnost.	Povinný základní kapitál.
Dobrý přístup k cizímu kapitálu.	Velká výše základního kapitálu.
Podíly na zisku (dividendy) akcionářů nepodléhají pojistnému sociálního pojištění.	Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob, která je vyšší než daň z příjmů fyzických osob.
	Povinnost zveřejňovat účetní závěrku.
	Velká administrativní náročnost.
	Dividendy akcionářů se zdaňují srážkovou daní.

### 1.4. Podnikatelský plán

Hisrich a Peters<sup>5</sup> definují podnikatelský plán jako písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější a vnitřní faktory, související se založením nového podniku.

Jedná se dokument, který slouží jak interním uživatelům (podniku, managementu), tak i externím uživatelům (investorům, bankéřům). Vytváření podnikatelského plánu je, z důvodu rozvoje podniku, stále se opakující proces. Dokáže upozornit na nesrovnalosti mezi plánem a skutečností a napomáhá odhalit slabá místa.

#### 1.4.1. Cíle podnikatelského záměru<sup>6</sup>

- analyzovat výchozí stav,
- ujasnit si základní postup dalšího rozvoje,
- ukázat, že vymezených cílů může být dosaženo,
- dokázat, že výsledky uspokojí předpokládané potřeby společnosti,
- přesvědčit akcionáře, potenciální investory, podílníky, či spoluvlastníky aj., jimž je podnikatelský záměr určen, že výsledky dané společnosti budou zajímavé i z jejich hlediska.

<sup>5</sup> HISRICH, R. D.; PETERS M. P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. s. 108. ISBN 80-8565-07-6.

<sup>6</sup> GRUBLOVÁ, E a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Reprois, 2002. s. 372 - 373. ISBN 80-86122-75-1.

#### 1.4.2. Požadavky na podnikatelský záměr

Zpracovaný podnikatelský záměr by měl splňovat určité požadavky:<sup>7</sup>

- být stručný a přehledný (jeho délka by neměla přesahovat padesát strojových stránek),
- být jednoduchý a nezacházet do technických a technologických detailů,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka,
- orientovat se na budoucnost,
- být co nejvěrohodnější a realistický,
- nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu,
- nebýt však ani příliš pesimistický,
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu,
- upozornit na konkurenční výhody projektu a silné stránky firmy,
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky v případě užití bankovního úvěru k financování projektu,
- být zpracován kvalitně i po formální stránce.

#### 1.4.3. Struktura podnikatelského plánu

V literatuře najdeme nejrůznější doporučení, jak má vypadat struktura podnikatelského plánu. Z důvodu rozdílnosti jednotlivých podniků, ať již z hlediska právní formy, velikosti, rozsahu působnosti atd., jde však především o individuální záležitost každého podniku. Stejně jako neexistuje ideální právní forma, tak neexistuje ani struktura podnikatelského plánu, která by vyhovovala všem. Pro účely svého podnikatelského plánu jsem si stanovila následující strukturu:

- Titulní strana.
- Exekutivní souhrn.
- Popis podniku.
- Produkce a provozní činnost.
- Analýza trhu.
- Marketingový plán.

---

<sup>7</sup> FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 309. ISBN 80-247-0939-2.

- Personální zdroje.
- Finanční plán.
- Analýza rizik.
- Přílohy.

#### **1.4.3.1 Titulní strana**

Podává základní informace o společnosti, obvykle by zde měly být uvedeny údaje jako název, logo a sídlo společnosti, jména podnikatelů, kontaktní údaje (telefon, e-mail, fax atd.), předmět a právní forma podnikání. Za titulní stranou by měl být pro snadnější orientaci v dokumentu uveden obsah.

#### **1.4.3.2 Exekutivní souhrn**

Tato část se obvykle zpracovává až v okamžiku, kdy je celý podnikatelský plán ve finální podobě. Jedná se o shrnutí celé podnikatelské koncepce ve stručné podobě s cílem zaujmout uživatele dokumentu do takové míry, aby byli motivováni pokračovat ve čtení až do samotného konce dokumentu. Tato část obvykle rozhoduje o tom, zda potencionální investory zaujmeme natolik, že budou ochotni se našim plánem detailněji zabývat. Doporučený rozsah je maximálně 2 - 3 strany, přičemž čtení by uživateli nemělo zabrat příliš času.

#### **1.4.3.3 Popis podniku**

V této části je uvedeno, na čem je celý náš podnikatelský plán postaven. Pokud se jedná o již existující podnik, uvádí se na začátku popisu zpravidla i historie, zachycující činnost podniku od jeho založení až po současnost. Neměli bychom opomenout uvést jména společníků a klíčové údaje o nich (např. dosažené vzdělání a případné praktické zkušenosti). Měla by zde být právní forma podnikání a v závislosti na tomto údaji také základní kapitál a případné podíly společníků. Účelné je taktéž definovat poslání společnosti a její cíle jak z krátkodobého, tak z dlouhodobého hlediska. Cíle by měly být formulovány především krátce a výstižně.

V podnikatelském plánu uvádíme také budoucí působiště našeho podniku, včetně důvodů, proč jsme si dané místo vybrali.

Nepřistupujte na žádné kompromisy, když si vybíráte sídlo firmy. Vezměte si k srdci tyto rady:<sup>8</sup>

- Vyberte si optimální umístění provozovny. Když se rozhodnete pro postranní ulici, nebudou k vám chodit zákazníci.
- Zajistěte své firmě možnost růstu.
- Investujte jen tolik, kolik je potřeba, buďte pružní.
- Zajistěte si možnost výpovědi u nájemních smluv, aniž byste sami mohli dostat výpověď bez závažného důvodu.
- Dohodněte se na předkupním právu, pokud přijde řeč na pozdější prodej pronajatého objektu.
- Berte v úvahu počet parkovacích míst a dopravní spojení.
- Prostudujte si nabídky podnikatelských a informačních, resp. poradenských center.

#### **1.4.3.4 Produkce a provozní činnost**

Zde podnik prezentuje výrobky a služby, které produkuje nebo chce zařadit do svého portfolia. Nabídka výrobků a služeb by měla odpovídat potřebám zákazníků a měla by být lepší než konkurenční nabídka.

Jedná se o charakteristiku výrobků nebo služeb, které bude firma nabízet. Řadíme zde také šířku a hloubku sortimentu, kvalitu, design, balení, značku, instalaci výrobků, instrukce, záruku atd.

#### **1.4.3.5 Analýza trhu**

Neodmyslitelnou součástí každého podnikatelského plánu je analýza trhu. Každý podnik je obklopen prostředím, které na něj působí a ovlivňuje jeho činnost. Poznání trhu, zákazníků, analýza poptávky, vyjasnění konkurenční situace atd. umožní objevit jak možné příležitosti, tak hrozby nacházející se v daném prostředí.

---

<sup>8</sup> WUPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. s. 54. ISBN 80-7261-075-9.

## **Segmentace trhu**

Jako segmentaci trhu označujeme rozdělení celkového trhu na jednotlivé skupiny kupujících. Skupiny kupujících (segmenty) by přitom měly být vnitřně co nejvíce homogenní (podobné), ale navzájem by měly být maximálně heterogenní (sobě nepodobné).<sup>9</sup>

Segmentaci trhu můžeme provést z několika hledisek:

- Hledisko geografické - národnost, kraj, město, vesnice, počet obyvatel, podnebí a další.
- Hledisko demografické - věk, pohlaví, zájmy, velikost rodiny, vzdělání, profese, příjem, společenská vrstva atd.
- Hledisko psychografické - životní styl, osobnost. Zajímavě definuje segmentaci podle osobnosti Kotler<sup>10</sup>, říká: „ Pro segmentování trhu používají marketingoví odborníci i charakteristiky osobnosti. Obchodníci pak označují výrobky značkami charakterizujícími určitý typ osobnosti, který odpovídá danému typu zákazníka.“

## **Porterův model pěti konkurenčních sil<sup>11</sup>**

Podstatou formulování konkurenční strategie je uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí. Ačkoliv relevantní prostředí je velmi široké a obsahuje sociální i ekonomické vlivy, klíčovým aspektem prostředí, v němž firma působí, je to, resp. ta odvětví, v nichž soutěží. Struktura odvětví má velký vliv na určování konkurenčních pravidel hry, stejně jako na stanovení strategií firmě potencionálně dostupných. Vnější vlivy mimo odvětví jsou důležité především v relevantním smyslu; jelikož vnější vlivy obvykle působí na všechny firmy v odvětví, je klíčová rozdílná schopnost firem vyrovnat se s nimi.

Intenzita konkurence v odvětví není ani věcí náhody, ani smůly. Spíše je možné říci, že konkurence v odvětví vyrůstá z podhoubí jeho ekonomické struktury a daleko přesahuje chování současných konkurentů. Úroveň konkurence v odvětví závisí na pěti základních konkurenčních silách, které jsou popsány na obrázku 2. Souhrnné působení

<sup>9</sup> WÖHE, G. *Úvod do podnikového hospodářství*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 1995. s. 317. ISBN 80-7179-014-1.

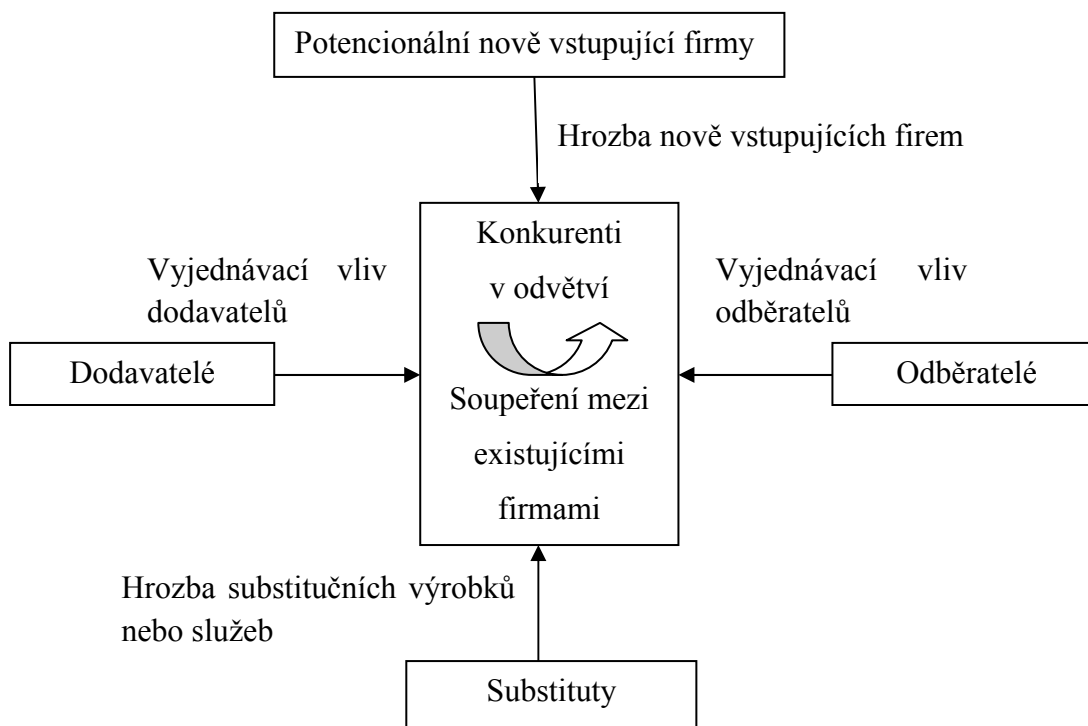
<sup>10</sup> KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 235. ISBN 80-7169-600-5.

<sup>11</sup> PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994. s. 3 - 4. ISBN 80-85605-11-2.



těchto pěti sil určuje potenciál konečného zisku v odvětví, kde se potenciál zisku měří z hlediska dlouhodobé návratnosti investovaného kapitálu.

**Obr. 2** Hybné síly konkurence v odvětví<sup>12</sup>



#### 1.4.3.6 Marketingový plán

Marketingový plán můžeme označit jako strategický plán podniku, který nám udává, jakým směrem se podnik ubírá a jak se hodlá prosadit na trhu oproti konkurenci. Měl by být orientován na delší časový úsek, nikoli jen na současnost a blízkou budoucnost. V rámci marketingového plánu by měla být popsána představa, jaké výrobky či služby plánujeme nabízet, způsob jejich distribuce, jakou cenovou strategii zvolíme a jak se hodláme dostat do podvědomí zákazníků prostřednictvím propagace. K tomu nám slouží marketingový mix. Základní složky marketingového mixu podle ekvivalentních anglických pojmů označujeme jako „4P“. Jedná se o **P**roduct, **P**rice, **P**lace a **P**romotion, což můžeme přeložit jako produkt, cena, distribuce a propagace.

#### **Produkt**

Produkt je blíže popsán v části 1.4.3.4 Produkce a provozní činnost.

<sup>12</sup> PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994. s. 4. ISBN 80-85605-11-2.

## **Cena**

Cena je částka, která je požadovaná, nabízena nebo zaplacená za zboží nebo služby. Cena zaplacená za zboží či služby může nebo nemusí mít vztah k hodnotě, kterou zboží nebo službám mohou připisovat jiní.<sup>13</sup>

Ústředním problémem při uvádění nového produktu na trh je stanovení ceny. Cena musí být tak vysoká, aby kryla vynaložené náklady, a zároveň musí být tak nízká, aby ji byli zákazníci ochotni zaplatit. Také nesmíme opomenout orientovat svou cenu podle konkurence.

## **Distribuce**

Jedná se způsob, jak nejlépe dostat své produkty a služby k cílovým skupinám zákazníků. Podnik se může orientovat na poskytování svých produktů a služeb konečnému zákazníkovi - B2C (business to customer) nebo jinému podniku - B2B (business to business). Podnikatel si při rozhodování o volbě distribuční cesty musí pečlivě promyslet, zda je schopen si sám zajišťovat všechny prodejní aktivity. Pokud dojde k závěru, že toho není schopen, musí si zvolit, které obchodní mezičlánky využije. Může se rozhodovat např. mezi obchodním zástupcem, velkoobchodem nebo maloobchodem.

## **Propagace**

Zahrnuje v sobě reklamu, podporu prodeje a public relations. Propagace podniku je v dnešní době nutností, jednak při vstupu nového podniku na trh, kdy je nutno zákazníky informovat o poskytovaných výrobcích či službách, tak k udržení tržní pozice na trhu.

### **1.4.3.7 Personální zdroje**

Lidské zdroje jsou neodmyslitelnou součástí podniku, zajišťující její chod. V této kapitole se blíže popisuje organizační struktura a její rozsah je závislý na velikosti podniku. Důležité je uvést organizační schéma s jasným vymezením vztahů

---

<sup>13</sup> GRUBLOVÁ, E a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Reprois, 2002. s. 142. ISBN 80-86122-75-1.

nadřízenosti a podřízenosti. Podnikatel si musí ujasnit potřebný počet zaměstnanců, požadovanou kvalifikaci, odborné požadavky a způsob, jakým budou pracovníci na jednotlivé pozice vybíráni. Nesmí opomenout ani na politiku odměňování pracovníků a popis pracovní náplně daného pracovního místa.

#### **1.4.3.8 Finanční plán**

Finanční plán můžeme zařadit mezi nejdůležitější části podnikatelského plánu a zároveň mezi nejnáročnější. Jeho úkolem je ukázat, zda je náš podnikatelský plán z finančního hlediska realizovatelný a zda dokáže být ziskový. Finanční plán může být dlouhodobý (většinou na období 3 až 5 let) nebo krátkodobý (na období jednoho roku). Krátkodobý finanční plán je charakteristický vysokou mírou rozpracovanosti.

V této kapitole se uvádí finanční data minulých let a odhad plánovaného vývoje. Jelikož však budu v praktické části vytvářet podnikatelský plán nově vznikajícího podniku, nebude k dispozici žádná finanční historie, která by se dala analyzovat.

Finanční plán by měl zahrnovat účetní výkazy.

#### **1.4.3.9 Analýza rizik**

Každé podnikání v sobě nese větší či menší míru rizika. Obecně platí, že čím je projekt ziskovější, tím v sobě nese i větší míru rizika. Největší rizika mohou plynout z chování konkurence, legislativních a politických změn, technologického rozvoje, nedostatku finančních prostředků, personálních zdrojů a dalších. Hlavní úlohou analýzy rizik je odhalit možné hrozby a připravit si možné strategie jejich řízení. V případě jejich výskytu může potom podnikatel včasně reagovat a úspěšně je zvládnout. Žádný podnikatel by proto neměl při tvorbě podnikatelského plánu tuto část podceňovat nebo na ni dokonce zapomenout.

#### **1.4.3.10 Přílohy**

Přílohy se uvádějí až na samotný závěr celého podnikatelského plánu. Uvádějí se zde materiály jako je například společenská smlouva, nájemní smlouva, finanční výkazy aj.

## 2. ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

### 2.1. Titulní strana

Logo:<sup>14</sup>

Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o.



<b>Název společnosti:</b>	Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o.
<b>Sídlo společnosti:</b>	T. G. Masaryka 856, 738 01, Frýdek - Místek.
<b>Společníci:</b>	Růžena Králová Petra Novotná
<b>Telefon:</b>	558123654
<b>E- mail:</b>	kocka@kocka.cz
<b>Internetové stránky:</b>	<a href="http://www.studiokocka.cz">http://www.studiokocka.cz</a>
<b>Právní forma podnikání:</b>	společnost s ručením omezeným
<b>Předmět podnikání:</b>	kosmetické služby, manikúra, kadeřnictví, specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím

---

<sup>14</sup> obrázek použit z Microsoft Office Word 2007 - Klipart

## **Obsah:**

2.1. Titulní strana.....	14
2.2. Exekutivní souhrn.....	15
2.3. Popis podniku .....	16
2.3.1. Společníci a jednatelé.....	16
2.3.2. Předmět podnikání .....	16
2.3.3. Právní forma podnikání.....	17
2.3.4. Údaje o vlastnících společnosti.....	17
2.3.5. Místo podnikání .....	18
2.3.6. Otevírací doba .....	19
2.3.7. Poslání společnosti.....	20
2.3.8. Strategické cíle .....	20
2.4. Produkce a provozní činnost .....	20
2.4.1. Kosmetické služby .....	21
2.4.2. Manikúra .....	22
2.4.3. Kadeřnictví.....	23
2.4.4. Kompletní proměna vzhledu.....	25
2.5. Analýza trhu .....	25
2.5.1. Segmentace trhu.....	25
2.5.2. Porterův model pěti konkurenčních sil .....	26
2.6. Marketingový plán.....	29
2.7. Personální zdroje .....	32
2.8. Finanční plán .....	34
2.8.1. Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2009 .....	34
2.8.2. Odhadované vstupní výdaje .....	34
2.8.3. Výkaz zisku a ztráty za rok 2009 .....	34
2.8.4. Výkaz cash flow .....	41
2.8.5. Konečná rozvaha k 31. 12. 2009 .....	43
2.9. Analýza rizik .....	44
2.10. Přílohy.....	44

## 2.2. Exekutivní souhrn

Následující podnikatelský plán je vytvořen za účelem založení Kosmetického a kadeřnického studia Kočka s. r. o. Tato společnost bude založena dvěma společníci, Růženou Královou a Petrou Novotnou. Společníci jsou v současném zaměstnání nespokojené, a proto chtějí založit svou vlastní společnost, která bude nabízet kosmetické služby, manikúru a nehtovou modeláž, kadeřnické služby, kompletní proměnu vzhledu a barevnou typologii. Služby bude doplňovat prodej kosmetických produktů známých značek a odborné poradenství.

Po zvážení všech výhod a nevýhod jednotlivých právních forem, došli k závěru, že nejvhodnější právní formou pro ně bude společnost s ručením omezeným. Základní kapitál společnosti bude 400 000,- Kč. Svou podnikatelskou činnost plánují zahájit 1. 1. 2009. Společníci chtějí přijmout ještě další dva zaměstnance, kosmetičku a kadeřnici.

Jako místo podnikání bylo vybráno město Frýdek - Místek. Společnost neplánuje pořídit si nemovitost, a proto svou provozovnu umístí do pronajatých prostor na Třídě T. G. Masaryka. Nezbytností se stalo provést na daném území analýzu trhu. V rámci analýzy trhu byla provedena segmentace trhu ze tří hledisek, a to geografická, demografická a psychologická segmentace. Taktéž musela být na území města prozkoumána konkurence v oborech, ve kterých chce společnost působit. Bylo zjištěno, že největší konkurenci představuje Vizáž studio Gita. Společníci jsou však odhodlané nabídnout oproti Vizáž studiu Gita i jiné výhody, u kterých předpokládají, že zaujmou potenciální zákazníky natolik, že si vyberou právě jejich společnost. Jelikož společnost chce získat konkurenční výhodu i díky příznivým cenám svých služeb, bylo nutné, aby si společníci promyslely, s jakou cenovou strategií prorazí na trh. Z tohoto důvodu byl sestaven velice podrobný ceník, seznamující potenciální zákazníky s cenami jednotlivých nabízených služeb. Zvoleny byly také možné způsoby propagace společnosti. Společníci nezapomněly ani na to, aby si ujasnily, kdo budou jejich dodavatelé, jedná se o důležitou část, z důvodů zajištění plynulosti poskytování služeb.

Neodmyslitelnou součástí podnikatelského plánu je i finanční plánování. Byl sestaven krátkodobý finanční plán na období jednoho roku, tedy pro rok 2009. Tento finanční plán obsahuje všechny účetní výkazy, jako je zahajovací i konečná rozvaha, předpokládaný výkaz zisku a ztráty a předpokládaný cash flow.

Každé podnikání s sebou nese větší či menší míru rizika. Akceptováním tohoto faktu může být riziko výrazně eliminováno. Aby společnost byla dostatečně připravena čelit rizikům, která mohou nastat, byl sestaven jejich seznam.

## **2.3. Popis podniku**

### **2.3.1. Společníci a jednatelé**

- 1. Růžena Králová, kosmetička.**
- 2. Petra Novotná, kadeřnice.**

Podle zákona č. 513/1991 Sb. § 133 odst. 1, obchodního zákoníku ve znění pozdějších předpisů je statutárním orgánem společnosti jeden nebo více jednatelů. Je-li jednatelů více, je oprávněn jednat jménem společnosti každý z nich samostatně, nestanoví-li společenská smlouva, nebo stanovy jinak.

Společnice ustanovily ve společenské smlouvě, že jednatelem Kosmetického a kadeřnického studia Kočka s. r. o. budou obě dvě a jednat jménem společnosti mohou samostatně.

### **2.3.2. Předmět podnikání**

Předmětem podnikání společnosti budou následující živnosti:

1. kosmetické služby,
2. manikúra,
3. kadeřnictví,
4. specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím.

Všechny čtyři živnosti jsou živnosti ohlašovací. Kosmetické služby, manikúra a kadeřnictví patří do živností řemeslných, specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím je živnost volná. Aby společnost mohla provozovat živnosti řemeslné, musí ustanovit odpovědného zástupce, který bude splňovat jak podmínky všeobecné (dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost), tak podmínky zvláštní (odborná způsobilost). Odborná způsobilost se musí doložit, a to

příslušným dokladem o vzdělání a dokladem o praxi v oboru. Odpovědným zástupcem pro živnosti kosmetické služby a manikúra bude paní Růžena Králová a odpovědným zástupcem pro živnost kadeřnictví bude paní Petra Novotná. Obě dvě splňují jak všeobecné, tak zvláštní podmínky provozování živnosti.

### **2.3.3. Právní forma podnikání**

Paní Růžena Králová a Petra Novotná došly k závěru, že nejvhodnější formou podnikání pro ně bude společnost s ručením omezeným. Zákonem stanovenou minimální výši základního kapitálu 200 000,- Kč považují za přijatelnou. Zároveň oceňují, že jako společníci ručí za závazky společnosti jen do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků do základního kapitálu. Jejich ručení zanikne dnem zápisu splacení všech vkladů do obchodního rejstříku. Upoutala je i skutečnost, že jako společnost s ručením omezeným mohou vzbuzovat u zákazníků větší důvěru.

Společnice se dohodly, že každá vloží do společnosti 200 000,- Kč v hotovosti. Základní kapitál společnosti bude tedy 400 000,- Kč. Každý společník bude mít ve společnosti 50% podíl. Vklad bude splacen celý při založení společnosti a správcem vkladu bude paní Růžena Králová.

Zahájení podnikatelské činnosti je plánováno na 1. 1. 2009.

### **2.3.4. Údaje o vlastnících společnosti**

**Růžena Králová** absolvovala 3 - leté studium na SOŠ a SOU obchodu a služeb v Havířově, obor kosmetička. Poté byla přijata na 2 - leté maturitní nástavbové studium na SOŠ a SOU obchodu a služeb, obor kosmetička, které úspěšně dokončila. V rámci studia jí bylo umožněno absolvovat kurz Manikúra a modeláž nehtů. Ihned po ukončení studia nastoupila do nejmenovaného kosmetického studia, kde pracovala na pozici kosmetičky a zároveň zde prováděla manikúru a nehtovou modeláž. V tomto kosmetickém studiu pracovala čtyři roky.

Paní Králová je držitelkou certifikátů:

- Certifikát - Trvalá na řasy.
- Certifikát - Barevná typologie.



- Certifikát - Lymfodrenáž obličeje.
- Certifikát - Speciální kurz péče o ruce a nohy.

**Petra Novotná** absolvovala ve Frýdku - Místku Střední školu gastronomie a služeb, obor kadeřník. Ihned po vyučení nastoupila do nejmenovaného kadeřnického studia, kde pracovala pět let, jako pánská, dětská a především dámská kadeřnice.

*Taktéž držitelka mnoha certifikátů:*

- Certifikát - Wella, Basic.
- Certifikát - Wella, Color Speciál.
- Certifikát - Wella, Styling Expert.
- Certifikát - Wella, Freestyle Colors melírovací techniky/základní.
- Certifikát - Wella, Freestyle Colors Expert.

### **2.3.5. Místo podnikání**

Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o. bude nabízet své služby v Moravskoslezském kraji, konkrétně ve městě Frýdek - Místek. Bude sídlit v pronajaté třípatrové budově na Třídě T. G. Masaryka 856. Jedná se o atraktivní lokalitu v centru městské části Frýdek, kterou denně projde cca 700 lidí.

V budově, v níž bude společnost sídlit, byly vytvořeny nebytové prostory k podnikatelským účelům. V přízemí je umístěna prodejna vín a oděvů, v dalších patrech sídlí obvodní lékař a stomatolog, cestovní kancelář, právní kancelář a internetová kavárna. Provozovna Kosmetického a kadeřnického studia Kočka s. r. o. bude sídlit v prvním nadzemním podlaží. Rozloha pronajatých prostor činí 55 m<sup>2</sup> a prostory se skládají ze dvou místností a malé šatny. Součástí podnájmu je i pronájem kuchyňky a WC na patře spolu s ostatními nájemci domu.

V první, větší místnosti budou prováděny kosmetické služby a manikúra, v druhé místnosti budou poskytovány kadeřnické služby. Obě místnosti jsou propojeny dveřmi. První místnost bude vybavena malým recepčním stolem, dvěma polohovacími lehátky a prostorným stolem sloužícím k vykonávání manikúry a nehtové modeláže, samozřejmostí je i výbava místnosti všemi potřebnými přístroji, nástroji a přípravky. V druhé místnosti bude umístěn mycí box, sušící helma, kadeřnická křesla a kadeřnický

nábytek Aruba, opět je samozřejmostí i další vybavení. Dvě židle s odkládacím stolečkem budou umístěny v obou místnostech, pro pohodlné čekání zákazníků. Malá šatna bude vybavena skříní pro odkládání věcí zaměstnanců. Interiér provozovny bude vymalován pozitivně působícími pastelovými barvami, doplněnými o dekorální předměty a obrázky, s cílem poskytnout zákazníkům prostředí, ve kterém se budou cítit příjemně a spokojeně.

Pro motoristy se nachází asi 100 m za budovou, k dispozici zaměstnancům i zákazníkům, neplacené parkoviště s kapacitou cca 50 parkovacích míst. V blízkosti provozovny je jedno z největších sídlišť města Frýdku - Místku, Sídlíště Slezská. Asi 400 m od budovy je situováno vlakové nádraží spojující město Frýdek - Místek s Ostravou, Valašským Meziříčím a Českým Těšínem. V bezprostřední blízkosti vlakového nádraží se nachází nově vybudované autobusové stanoviště. Zákazníci mohou k přepravě do Kosmetického a kadeřnického studia Kočka s. r. o. využít i městské hromadné dopravy, jezdící v pravidelných intervalech. Dostupné jsou zastávky Na Veselé a Slezská v obou směrech, zastávka Na Veselé se dokonce nachází hned před vedlejší budovou.

### 2.3.6. Otevírací doba

Provozovna Kosmetického a kadeřnického studia Kočka s. r. o. bude mít následující otevírací dobu.

**Tab. 6** Provozní doba

Otevírací doba	od - do
Pondělí	9:00 - 17:00
Úterý	9:00 - 17:00
Středa	9:00 - 17:00
Čtvrtek	9:00 - 17:00
Pátek	9:00 - 17:00
Sobota	pouze na objednání

V případě zájmu bude možno poskytnout služby i mimo běžnou otevírací dobu, popřípadě dle potřeby i mimo provozovnu, ale pouze na základě dřívější objednávky.

### 2.3.7. Poslání společnosti

Základním posláním společnosti Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o. je dokonale uspokojit potřeby zákazníků v oblasti kosmetických a kadeřnických služeb, manikúry a profesionální nehtové modeláže. To vše bude doplněno o poradenství a prodej značkových kosmetických produktů. Studio klade velký důraz na vysokou kvalitu nabízených služeb, individuální a profesionální přístup ke každému jednotlivému zákazníkovi a dostupné ceny. Zákazníci studia se mohou těšit na příjemné prostředí umožňující relaxaci a oddych od každodenních starostí, vysoce kvalifikovaný personál, který dokáže vždy ochotně splnit každé přání k jejich naprosté spokojenosti.

### 2.3.8. Strategické cíle

Následující tabulka představuje přehled strategických cílů, které si společnost vytýčila. Veškerou svou činnost bude tedy směřovat k jejich dosažení. Krátkodobé cíle jsou tvořeny cíly, kterých by společnost chtěla dosáhnout v prvním roce podnikání.

**Tab. 7** Strategické cíle společnosti

<b>Krátkodobé cíle</b>	<b>Dlouhodobé cíle</b>
Zahájení podnikání.	Dlouhodobá spokojenost zákazníků.
Získání kvalitních zaměstnanců.	Dobré jméno, image společnosti.
Vybudování stálé zákaznické klientely.	Dosahovat zisku.
Spokojenost zákazníků.	Stát se významným konkurentem jiným společností.
Dosáhnout kladného hospodářského výsledku v prvním roce podnikání.	Upevnění pozice na trhu.
	Další vzdělávání zaměstnanců a získání dalších certifikátů.
	Rozšířit svou činnost o další služby.

## 2.4. Produkce a provozní činnost

Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o. by chtělo nabídnout svým zákazníkům širokou škálu služeb v oblasti péče o pleť a tělo, manikúry a nehtové modeláže, pánské, dětské a především dámské kadeřnictví. V nabídce se objeví také kompletní proměna vzhledu. Ve studiu se bude pracovat se značkovými kosmetickými přípravky, které budou vždy důkladně vybírány podle jednotlivých typů pleti či vlasů a

individuálních potřeb zákazníků. Používány budou zejména přípravky firem Avon, Dermacol a Wella. Všechny tyto služby budou doplněny o prodej kosmetických produktů výše uvedených značek a odborné poradenství.

#### 2.4.1. Kosmetické služby

Kosmetické úkony budou vykonávány především přípravky předních kosmetických firem, jako jsou Avon a Dermacol, které netestují své přípravky na zvířatech.

Základní nabídku společnosti bude tvořit tzv. základní ošetření. Při první návštěvě bude bezplatně provedena zároveň i diagnóza typu pleti, aby při každé další návštěvě mohla kosmetička postupovat již podle daného typu pleti a individuálních potřeb zákazníka. Základní ošetření bude tvořit odlíčení, změkčení a hluboké vyčištění pokožky, peeling, aplikace masky na obličej a dekolt, formování obočí a závěrečné nanesení krému.

Společnost hodlá nabízet svým zákazníkům i další služby a to především tyto:

- Odlíčení, čištění pleti, odstranění milíí.
- Kosmetické masáže obličeje, dekoltu, šíje.
- Masky, peelingy, vitamínové kapsle.
- Formování a barvení obočí a řas. Jedná se o dočasné obarvení, černou nebo odstíny hnědé barvy, čímž se docílí zvýraznění.
- Trvalá na řasy je technika zvýrazňující řasy, rozjasňuje pohled a opticky zvětšuje oko. Trvalá vydrží cca 2 měsíce.
- Mikromasáž očního okolí je speciální jemná masáž oblasti kolem očních víček. Pravidelná masáž zjemňuje vrásky kolem očí, zvyšuje pružnost pokožky a zlepšuje otoky či tmavé kruhy pod očima.
- Lymfodrenáž obličeje působí na lymfatický a cévní systém obličeje. Tato technika zlepšující prokysličení, hydrataci a buněčnou výživu pokožky zároveň pomáhá vylučovat toxické látky z těla.
- Depilace bude prováděna teplými vosky. V nabídce bude depilace horního rtu, brady, tváří, podpaží, zad, lýtek, stehů, třísel a rukou.
- Líčení. Součástí kosmetické nabídky bude také líčení pro nejrůznější slavnostní příležitosti (večerní, společenské, svatební...), ale také decentní denní líčení.

Společnost také plánuje pořídit kosmetický laser, který umožní provádět různé typy ošetření jako je:

- uklidňující ošetření,
- ošetření zralé pleti a vrásek,
- ošetření pleti s rozšířenými žilkami,
- ošetření poškozené a suché pleti,
- ošetření citlivé pleti,
- ošetření akné.

K určení toho, jaké barvy sluší jednotlivé osobě, slouží barevná typologie, která bude taktéž zařazena do nabídky společnosti. Vychází se ze čtyř barevných typů - jaro, léto, podzim a zima. Z těchto barevných typů vyplynou barvy oblečení, doplňků, vlasů, make-upu. Zároveň bude určeno jak barvy vhodně kombinovat, a které barvy ze svého šatníku úplně vyřadit.

#### **2.4.2. Manikúra**

Upravené, pěstěné ruce a nehty jsou vizitkou člověka, proto velmi důležitou součástí péče o vzhled je i pravidelná péče o ruce a nehty. Společnost chce nabízet svým zákazníkům profesionální ošetření a poradenství v oblasti péče o ruce a nehty.

Základní nabídku společnosti bude tvořit základní manikúra, je určena jak ženám, tak mužům. Základní manikúra trvá zhruba 40 minut a obsahuje úkony jako je zkrácení, čištění a pilování nehtů, aplikace oleje na změkčení kůže kolem nehtů, lázeň rukou a nehtů, odstranění a zatlačení nehtové kůžičky, aplikace výživy do nehtů, leštění nehtů a lakování nehtů. Samozřejmě na přání zákazníka budou prováděny také jednotlivé úkony samostatně.

Kompletní manikúra již tvoří rozšířenou nabídku společnosti. Obsahuje všechny úkony základní manikúry, obohacené o další péči o ruce, jako je peeling, maska na ruce, včetně parafinového zábalu.

Parafinový zábal je doplňující péče o ruce, zlepšující jejich vzhled. Zákazník ponoří ruce do lázně, ve které je rozpuštěný parafin. Po namočení se ruce vytáhnou

a zabalí do sáčku a froté rukavic, případně do ručníku. Délka kúry je přibližně 20 minut, poté se ruce od parafinu očistí.

Masáž je velmi důležitou součástí manikúry, zlepšující vzhled pokožky, krevní oběh a zpomalující příznaky stárnutí.

Lakování. Lak se nanáší na ošetřený nehet v několika vrstvách. Nejprve bude aplikován podkladový lak, který chrání nehty před barevnými pigmenty obsaženými v barevných lacích, poté se aplikují dvě vrstvy barevného laku a nakonec následuje krycí lak, chránící předešlé vrstvy před poškozením. Zákazníkům bude umožněn výběr z nejrozličnějších barev a typů laků, jako jsou laky bezbarvé, perleťové, pastelové až po nápadně zářivé barvy, barvy reagující na světlo a laky s vysoce módními lesklými glitry. Velmi moderní je lakování francouzskou manikúrou. Francouzská manikúra je decentní úpravou, která pouze zvýrazňuje přirozenou podobu nehtů. Na nehty se nejprve nanese béžový podkladový lak, pomocí šablony se na špičku nehtů nakreslí bílý oblouček a po zaschnutí se vše přetře růžovým lakem.

Nail art je pojem označující zdobení nehtů na nejrozličnější slavnostní příležitosti. Ke zdobení budou použity kamínky, nálepky, obtisky a nejrozličnější zdobící laky.

P.Shine je technika, založená na leštění přírodních nehtů včelím voskem, která nehet prokrví a zajistí jeho zdravý růst. P.Shine je vhodný pro roztřepené, lámavé i nerostoucí nehty a vede ke zkvalitnění vlastních nehtů. Doporučuje se jak ženám, tak mužům.

Každý nemá od přírody krásné a dlouhé nehty, proto do nabídky služeb bude zařazena také modeláž nehtů UV gelem nebo akrylem. V souvislosti s umělými nehty budou nabízeny tyto služby:

- Modeláž (prodlužování) nehtů.
- Modeláž permanentní francouzskou manikúrou, která na nehtech zůstane i po odlakování.
- Doplnění nehtů.
- Úprava nehtů.
- Odstranění nehtů.

#### **2.4.3. Kadeřnictví**

Ve studiu bude zákazníkům nabízena jak radikální změna vzhledu, tak i pouze decentní úprava, která podtrhne jejich osobitou krásu. Do portfolia služeb studia budou

zařazeny nejen různé módní novinky, ale i klasické účesy pro nejrůznější příležitosti. Vhodný účes je základem, který dokáže dokonale podtrhnout individualitu osobnosti.

Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o. bude nabízet převážně tyto služby:

- Dámské, pánské a dětské kadeřnictví.
- Moderní účesy pro nejrůznější příležitosti (svatební, společenské účesy...).
- Vlasové kůry, zábaly.
- Barvení, melíry, přelivy.
- Trvalá ondulace.
- Rasta copánky, dredy a prodlužování vlasů.
- Vlasové poradenství.

Na mytí vlasů budou použity výhradně šampóny, které budou nejlépe vyhovovat typu vlasů zákazníka. Součástí mytí bude i masáž vlasové pokožky. Masáž pomáhá aktivovat činnost vlasových kořínků, zlepšuje kvalitu vlasů a uvolňuje od přebytečného napětí.

Stejně důležité jako správné umytí vlasů je i jejich následná péče, na kterou budou použity kondicionéry nebo kúra, rovněž podle typu vlasů zákazníka.

Základem každého účesu je vhodný střih. Za vhodný střih se považuje ten, který odpovídá kvalitě a hustotě vlasů, typu obličeje, ale i celkovému stylu a způsobu života.

Na barvení vlasů mohou být použity různé techniky, spojené s použitím šetrných přípravků, které vlasy zároveň vyživují. V nabídce bude velký výběr barevných odstínů, které budou vybírány podle individuálních přání zákazníků. Taktéž bude nabízeno provádění barvení pouze některých pramenů vlasů (melírování). Meze se nekladou ani ve tvaru, šíři a barvě pramenů. Nabízeny budou také melíry tón v tónu.

Pro osoby, které budou chtít pouze zvýraznit přirozenou barvu svých vlasů a podtrhnout svou krásu, jsou vhodné přelivy. Přeliv vlasům dodá potřebný lesk a výživu.

Úprava vlasů bude zakončena konečným stylingem, zahrnujícím foukání, natáčení a žehlení vlasů, přičemž budou použity kvalitní stylingové přípravky.

V nabídce se objeví také rasta copánky, dredy a prodlužování vlasů. Bude se pracovat s umělými vlasy, které lze naplést v různých délkách a síle jednotlivých copánků. Takto upravené vlasy mohou zákazníci nosit až 6 měsíců.

Pro muže a děti bude sestaven zvláštní program. Program pro muže vychází z programu pro ženy, ale pracuje se především s přípravky, které jsou určeny pouze mužským vlasům, jedná se zejména o výrobky firmy Wella, kolekce System Professional Just Men. Stejně tak program pro děti využívá obzvláště šetrné šampóny speciálně vhodné pro dětské vlásy.

#### **2.4.4. Kompletní proměna vzhledu**

V souvislosti se všemi výše uvedenými službami hodlá společnost nabízet také kompletní proměny vzhledu. Bude se jednat o proměnu účesu, manikúru, kosmetické ošetření, určení barevné typologie včetně profesionálního nalíčení. V případě zájmu zákazníka společnost kontaktuje fotografa, který vytvoří fotografie před a po proměně. V nabídce budou tři druhy proměn a to Malá proměna, Střední proměna a Velká proměna. Tyto proměny se budou od sebe lišit rozsahem prováděných služeb, délkou trvání i cenou.

Délka Malé proměny se očekává zhruba na 2 hod. a bude zahrnovat základní kosmetické ošetření, mytí, střih, foukání vlasů a líčení, občerstvení.

Střední proměna bude trvat cca 4 hod. a bude zahrnovat základní kosmetické ošetření, masáž obličeje, základní manikúru, mytí, barvení, střih, foukání vlasů, líčení, občerstvení.

Délka Velké proměny se odhaduje na 6 hod. a bude zahrnovat základní kosmetické ošetření, masáž obličeje, mikromasáž očního okolí, komplexní manikúru, barvení, střih, foukání vlasů, barevná typologie, líčení, občerstvení.

### **2.5. Analýza trhu**

#### **2.5.1. Segmentace trhu**

##### **Hledisko geografické**

Potencionální zákazníci Kosmetického a kadeřnického studia Kočka s. r. o. se nachází v Moravskoslezském kraji, konkrétně ve městě Frýdek - Místek. V současné době tvoří město tyto městské části: Frýdek, Místek, Chlebovice, Lysůvky, Zelinkovice, Lískovec a Skalice. Celkový počet obyvatel města Frýdek - Místek k 1. lednu 2007 činil



60 688. Společnost předpokládá, že její služby budou využívat nejprve převážně obyvatelé města. Jelikož však spousta obyvatel okolních obcí dojíždí pravidelně do Frýdku - Místku za prací, kulturou a na nákupy, očekává se zájem i těchto osob.

### **Hledisko demografické**

Dle demografického kritéria budou potencionálními zákazníky využívající kosmetické služby a manikúru převážně ženy a dívky ve věku 15 - 65 let. Zájem mužů o tyto služby se předpokládá v menší míře. Širší spektrum zákazníků se předpokládá v zájmu o kadeřnické služby. Společnost se domnívá, že tyto služby budou hojně využívány jak ženami, tak muži všech věkových kategorií. Společnost nesmí opomenout ani na matky s dětmi, proto nabízí své kadeřnické služby i dětem. Větší podíl zákazníků u všech služeb se předpokládá u profesí vyžadujících reprezentativní vzhled.

### **Hledisko psychologické**

Podle životního stylu se zaměří Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o. hlavně na osoby, které dbají o svůj vzhled, sledují módní trendy a chtějí vypadat mladistvě a upraveně.

## **2.5.2. Porterův model pěti konkurenčních sil**

### **Dodavatelé<sup>15</sup>**

Výběr dodavatelů musí být proveden obzvlášť pečlivě, aby se zamezilo dlouhým čekacím lhůtám na dodání objednávek. Z tohoto důvodu byly vybrány následující firmy, od nichž bude Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o. odebírat výrobky a materiál nutný ke své činnosti.

**AVON Cosmetics, spol. s. r. o.,**

Na Maninách 876/7,

170 00, Praha 7.

---

<sup>15</sup> <http://www.firmy.cz> [cit. 28. ledna 2008]

Společnice se dohodly, že paní Růžena Králová bude kontaktovat společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o. a zaregistruje se jako Avon lady. Paní Králová jako Avon lady bude moci nakupovat kosmetiku pro společnost s 30 % slevou.

**Alphaduct. a. s.,**

Výtvarná 12/2,

161 00, Praha 6.

Společnost bude dodavatelem kosmetických přípravků Dermacol.

**WELLA CZ s. r. o.,**

K Hájům 4/1068,

155 00, Praha 5.

Prostřednictvím regionálního zástupce bude Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o. od této společnosti odebírat veškeré vlasové přípravky značky Wella.

**Ludvík Šubert,**

Antonínov 636,

739 44, Brušperk.

Firma Ludvík Šubert bude dodavatelem kosmetických i kadeřnických přípravků. Firma nabízí široké spektrum kadeřnických a vlasových produktů, včetně kadeřnických pomůcek. Taktéž prodává pomůcky pro kosmetiku a nehtovou modeláž. Od této firmy bude nakoupena i převážná část vybavení.

**Tiskárna Kleinwächter,**

ČSA 2233,

738 01, Frýdek - Místek.

Jedná se o firmu nabízející polygrafické služby. Firma bude oslovena, aby pro společnost vytvořila vizitky a reklamní ceduli.

**Brigita Špačková - Fotograf,**

Novodvorská 3054,  
738 01, Frýdek - Místek.

V případě zájmu zákazníka o fotografie před a po proměně bude kontaktována fotografka Brigita Špačková.

**Konkurence v odvětví**

Konkurence ve městě Frýdek - Místek byla důkladně prozkoumána a bylo zjištěno, že největší konkurence je v oblasti kadeřnických služeb. Na území města působí 24 kadeřnic, podnikajících především jako fyzické osoby. Konkurence v oboru kosmetika je již menší a to 12 kosmetiček. Manikúru a nehtovou modeláž nabízí celkem 4 firmy a to v kombinaci kosmetika - manikúra, nebo kadeřnictví - manikúra.

Největší hrozbu pro Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o. představuje Vizáž studio Gita. Jako jediné nabízí komplexní služby jak v oblasti kosmetiky, manikúry i kadeřnictví. Navíc nabízí i pedikúru, piercing a tetování.

Hrozba Vizáž studia Gita se mírně eliminuje tím, že studio působí v městské části Místek, kdežto Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o. bude mít svou provozovnu v městské části Frýdek. Společnost chce sestavit takový ceník, který by mohl úspěšně konkurovat Vizáž studiu Gita a přilákal zákazníky na kvalitní služby za přijatelné ceny.

Konkurenční výhodu chce společnost získat tím, že hodlá nabízet i kadeřnické služby pro děti, čímž do svého studia přiláká i matky s dětmi. Oproti Vizáž studiu Gita bude také v nabídce prodej výrobků známých značek, jako je Avon, Dermacol a Wella. Zároveň je plánováno určit každému novému zákazníkovi bezplatně jeho typ pleti či vlasů, což usnadní práci při každé další návštěvě. Zákazník bude zároveň informován o tom, jakou má pleť či vlasy a budou mu doporučeny vhodné přípravky a péče. Konkurenční výhodu lze spatřovat i v lepším umístění provozovny v atraktivní lokalitě v centru města, a v tom, že na přání zákazníka může být služba poskytnuta i u něj doma (např. svatební účes a líčení...).

Ostatní firmy již nenabízejí takový rozsah služeb, které chce nabízet Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o, i přesto je však nutné ani tuto konkurenci nepodcenit.

### **Potencionální nově vstupující firmy**

Hrozba vstupu nového konkurenta na trh, který by nabízel stejné nebo širší spektrum služeb za stejnou nebo dokonce nižší cenu, je velmi reálná. Z tohoto důvodu by společnosti měly tuto hrozbu akceptovat a být na ni dostatečně připravené.

### **Substituty**

Za substitut kosmetických služeb lze považovat estetickou dermatologii, plastickou chirurgii, masážní salóny, relaxační centra a lázně. Substitutem manikúry a nehtové modeláže je jednoznačně pedikúra. Vlášenkářství, tedy výroba paruk a přičesků může být považována za substitut kadeřnických služeb.

### **Odběratelé**

Odběratelé našich služeb jsou blíže popsáni v části 2.5.1. Segmentace trhu.

## **2.6. Marketingový plán**

### **Marketingový mix**

#### **Produkt**

Produktem Kosmetického a kadeřnického studia Kočka s. r. o. budou služby. Tyto služby se budou orientovat na kosmetické úkony, manikúru a nehtovou modeláž, pánské, dětské a především dámské kadeřnictví. Používány budou zejména kosmetické přípravky značek Avon, Dermacol, Wella, vždy dle individuálních potřeb zákazníků. Služby budou doplněny o prodej kosmetických produktů výše zmíněných značek a odborné poradenství. V nabídce společnosti bude také kompletní proměna vzhledu žen i mužů a poradenství v oblasti barevné typologie. Poskytované služby jsou blíže popsány v části 2.4. Produkce a provozní činnost.

## **Cena**

Ceny byly vytvořeny s ohledem na konkurenci, zákazníky a vynaložené náklady. Podrobně sestavený ceník je v příloze 3.

## **Distribuce**

Společnost hodlá nabízet takovou strukturu služeb, pro které je nejvhodnější zvolit přímou distribuci, tedy osobní kontakt se zákazníky v provozovně společnosti. V případě zájmu je možno na základě dřívější objednávky poskytnout služby i doma u zákazníka (např. svatební účes a líčení...).

## **Propagace**

Bez podněcování odbytu se žádná firma, která chce získat své místo na trhu a stát se dostatečně konkurenceschopnou, neobejde. Správná propagace může významným způsobem přispět k získání nových zákazníků. Společnost si tento fakt plně uvědomuje a z tohoto důvodu se bude snažit o to, aby se o ní dozvědělo co nejvíce potencionálních zákazníků. Společnice se dohodly, že budou použity následujících prostředky podpory prodeje:

- internetové stránky,
- vizitky,
- reklamní tabule,
- reklamní nápis na automobilech společnic,
- letáky,
- reklama v místním tisku.

## **Internetové stránky**

V dnešní moderní době je internet již neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Z tohoto důvodu společnice plánují vypracování kvalitní internetové prezentace. Internetová prezentace bude vytvořena známým paní Králové. Umístěna bude na webhosting a tedy náklady na webovou prezentaci budou zanedbatelné. Na internetových stránkách bude umístěn kompletní ceník, poskytované

služby a jejich vyčerpávající popis, údaje o majitelkách společnosti a zaměstnancích a nesmíme ani opomenout veškeré kontaktní údaje. Zároveň se plánuje také vytvoření fóra v rámci webové prezentace, kde budou moci zákazníci sdělovat své zkušenosti s poskytovanými službami.

### Vizitky

Budou umístěny na recepčním pultu v provozovně a dány k dispozici každému novému zákazníkovi, aby mohl vždy pohodlně společnost kontaktovat a objednat se na den a čas, který mu bude vyhovovat. Velkou výhodou vizitek je, že zákazník bude mít kontakt vždy při ruce a nebude muset zdlouhavě vyhledávat telefonní číslo v telefonním seznamu.

### Reklamní cedule

Reklamní cedule bude umístěna na budově, ve které bude mít společnost svou provozovnu. Bude obsahovat nápis Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o.

### Reklamní nápis na automobilech společnic

Společnice došly k závěru, že vhodnou formou prezentace společnosti bude umístit reklamní nálepky s logem společnosti na boční dveře jejich soukromých osobních automobilů. Jedná se o velmi vhodnou formu propagace, kdy reklamu má možnost spatřit velké množství lidí.

### Letáky

Před otevřením Kosmetického a kadeřnického studia Kočka s. r. o. budou do poštovních schránek domácností ve městě Frýdek - Místek a přilehlých obcí rozeslány malé reklamní letáčky. Leták bude obsahovat název a sídlo společnosti, kontakty, otevírací dobu a upoutávku na nabízené služby.

### Reklama v místním tisku

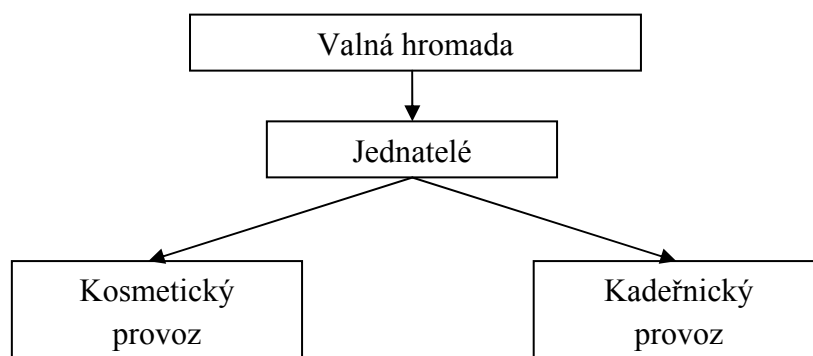
Reklama v místním tisku je velice vhodným a účinným způsobem prezentace. Reklama bude umístěna ve Zpravodaji Města Frýdku - Místku, který vychází v nákladu 25 000 kusů dvakrát měsíčně, vždy v polovině daného měsíce a na jeho konci. Zpravodaj je distribuován zdarma do všech soukromých poštovních schránek na území města Frýdku - Místku, včetně jeho okrajových městských částí. Podle průzkumu, prováděného městem Frýdek - Místek, přečte každé vydání minimálně 50 000 osob. Cena za centimetr čtvereční inzerce činí 33,- Kč.

Dalším vhodným tiskem je Zikado. Jedná se o inzertní noviny, taktéž bezplatně distribuované do všech poštovních schránek na území města Frýdek - Místek, Havířov a Frýdlant nad Ostravicí. Vychází v nákladu 75 000 kusů a základní cena za centimetr čtvereční inzerce činí 31,- Kč.

## **2.7. Personální zdroje**

Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o. plánuje zaměstnávat celkem čtyři zaměstnance. Přičemž dva zaměstnanci jsou zároveň i vlastníky společnosti. Jedná se o Růženu Královou poskytující kosmetické služby, manikúru a nehtovou modeláž a o Petru Novotnou pánskou, dětskou a dámskou kadeřnici. Zbylé dvě zaměstnankyně budou přijaty na základě vyplněného dotazníku, uvedeného v příloze 2, a následného pohovoru na pozice kosmetička a kadeřnice. Úklid provozovny bude zpočátku podnikání prováděn zaměstnanci studia. Vedení účetnictví bude řešeno externí účetní. Tuto situaci popisuje následující organizační struktura.

**Obr. 3** Organizační struktura



### **Profesní požadavky na pracovní místo KOSMETIČKA**

Osoba, zájímající se o místo kosmetičky v Kosmetickém a kadeřnickém studiu Kočka s. r. o. musí splňovat následující požadavky:

- minimálně vyučena v oboru kosmetička,
- absolvent kurzu manikúra a modeláž nehtů,
- praxe výhodou,
- alespoň začátečnická úroveň znalosti anglického nebo německého jazyka,
- příjemné a profesionální vystupování.

### **Profesní požadavky na pracovní místo KADEŘNICE**

Osoba, zájímající se o místo kadeřnice v Kosmetickém a kadeřnickém studiu Kočka s. r. o. musí splňovat následující požadavky:

- minimálně vyučena v oboru kadeřnice,
- praxe výhodou,
- alespoň začátečnická úroveň znalosti anglického nebo německého jazyka,
- příjemné a profesionální vystupování.

### **Popis pracovního místa KOSMETIČKA**

Osoba, která bude vybrána na pozici kosmetička, bude na tomto místě vykonávat následující úkony:

- poskytování kosmetických služeb,
- poskytování služeb v oblasti manikúry a nehtové modeláže,
- vyřizování objednávek klientů,
- poskytování odborného poradenství v péči o pleť a nehty,
- doporučení a prodej vhodných kosmetických produktů dle přání zákazníka,
- přijímání plateb za poskytnuté služby a jejich zápis do kosmetického deníku.

### **Popis pracovního místa KADEŘNICE**

Kadeřnice v Kosmetickém a kadeřnickém studiu Kočka s. r. o. bude vykonávat následující úkony:

- poskytování kadeřnických služeb (pánské, dámské, dětské),



- vyřizování objednávek klientů,
- poskytování odborného poradenství v péči o vlasy,
- doporučení a prodej vhodných vlasových produktů dle přání zákazníka,
- přijímání plateb za poskytnuté služby a jejich zápis do kadeřnického deníku.

Společnost v delším časovém horizontu plánuje, že pokud bude podnikatelská činnost úspěšná, mohla by přijmout maséra a rozšířit svou činnost i o maserské služby a aromaterapii.

## 2.8. Finanční plán

### 2.8.1. Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2009

Tab. 8 Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2009

AKTIVA		PASIVA	
<i>Dlouhodobý majetek</i>	<i>0</i>	<i>Vlastní kapitál</i>	<i>400 000</i>
<i>Oběžná aktiva</i>	<i>400 000</i>	Základní kapitál	400 000
Zásoby	0	<i>Cizí zdroje</i>	<i>0</i>
Krátkodobý finanční majetek	400 000		
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>400 000</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>400 000</b>

### 2.8.2. Odhadované vstupní výdaje

Vstupní výdaje byly odhadnuty na 305 448 Kč. Tyto výdaje budou financovány ze základního kapitálu společnosti, který činí 400 000,- Kč. Tabulka s přehledem věcí, které je nutno nakoupit je uvedena v příloze 4.

### 2.8.3. Výkaz zisku a ztráty za rok 2009

Předpokládaný výkaz zisku a ztráty za rok 2009 je uveden v tabulce 9. Jednotlivé položky výkazu zisku a ztráty jsou pak dále podrobně rozpracovány, aby

bylo jasné, jak se k výpočtu stanovených částek došlo, a co přesně daná položka zahrnuje.

**Tab. 9** Předpokládaný výkaz zisku a ztráty pro rok 2009

Tržby za prodej zboží	480 000,- Kč
Náklady vynaložené na prodej zboží	336 000,- Kč
Obchodní marže	144 000,- Kč
Výkony	2 279 715,- Kč
Výkonová spotřeba	1 058 000,- Kč
Přidaná hodnota	1 365 715,- Kč
Osobní a mzdové náklady	907 200,- Kč
Daně a poplatky	8 000,- Kč
Odpisy drobného majetku	225 448,- Kč
<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	<b>225 067,- Kč</b>
<b>Finanční výsledek hospodaření</b>	<b>0,- Kč</b>
Daň z příjmů za běžnou činnost	45 000,- Kč
<b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</b>	<b>180 067,- Kč</b>
<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>180 067,- Kč</b>
Výsledek hospodaření před zdaněním	225 067,- Kč

### Obchodní marže

Za rok 2009 jsou odhadovány tržby z prodeje výrobku firem Avon, Dermacol a Wella na 480 000,- Kč. Náklady vynaložené na prodej zboží jsou náklady na jejich pořízení a ty činí 336 000,- Kč. Obchodní marže je tedy 144 000,- Kč.

**Tab. 10** Výpočet obchodní marže

Tržby za prodej zboží	480 000,- Kč
Náklady vynaložené na prodej zboží	336 000,- Kč
<b>Obchodní marže</b>	<b>144 000,- Kč</b>

### Výkony

Podrobný roční propočet za jednotlivé služby je proveden v příloze 5. Tržby za kadeřnické služby jsou složeny z tržeb za dámské, pánské, dětské a speciální (rasta copánky, dredy, prodlužování) kadeřnické služby.

**Tab. 11** Výpočet objemu výkonů

Tržby za kadeřnické služby	1 211 420,- Kč
Tržby za kosmetické služby	499 025,- Kč
Tržby za manikúru a modeláž	519 570,- Kč
Tržby za kompletní proměnu vzhledu	49 700,- Kč
<b>Výkony</b>	<b>2 279 715,- Kč</b>

Z důvodu lepší orientace ve výkonech společnosti byly provedeny propočty předpokládaných průměrných denních výkonů zaměstnanců.

Pro zjednodušení je ve výpočtech počítáno pouze s pracovními dny, nikoli s dny, kdy zaměstnanci budou vykonávat svou činnost na objednávku v sobotu či neděli (líčení, účesy na svatby...). Počet pracovních dnů v roce 2009 je 251. Otevírací doba je stanovena od 9:00 - 17:00. Pracovní doba je osmihodinová, je však nutno počítat s půl hodinovou přestávkou a dalšími časovými ztrátami, jako je úklid po zákazníkovi a další. Disponibilní doba jednoho zaměstnance je tedy odhadována přibližně na 7 hodin. Ve výpočtech je zaokrouhlováno na jednotky dle matematických pravidel.

#### Propočet tržeb za kadeřnické služby

**Tab. 12** Přehled průměrných denních výkonů u kadeřnických služeb

Celkové tržby za rok 2009	1 211 420,- Kč
Počet pracovních dnů	251
Průměrná denní tržba	4 826,- Kč
Počet zaměstnanců	2
Průměrná denní tržba na jednoho zaměstnance	2 413,- Kč
Průměrný počet zákazníků denně na jednoho zaměstnance	4
Průměrná tržba na jednoho zákazníka	603,- Kč
Předpokládaný průměrný čas obsluhy jednoho zákazníka	1 hodina

#### Propočet tržeb za kosmetické služby

U kosmetických služeb, manikúry a nehtové modeláže jsou k dispozici stejně jako u kadeřnických služeb 2 zaměstnanci. Jelikož mám zvlášť rozděleny tržby za kosmetické služby a zvlášť tržby za manikúru a modeláž, předpokládám, že jeden zaměstnanec se bude věnovat kosmetickým službám a druhý se bude věnovat manikúře.

**Tab. 13** Přehled průměrných denních výkonů u kosmetických služeb

Celkové tržby za rok 2009	499 025,- Kč
Počet pracovních dnů	251
Průměrná denní tržba	1 988,- Kč
Počet zaměstnanců	1
Průměrný počet zákazníků denně	6
Průměrná tržba na jednoho zákazníka	331,- Kč
Předpokládaný průměrný čas obsluhy jednoho zákazníka	45 minut

*Propočet tržeb za manikúru a nehtovou modeláž***Tab. 14** Přehled průměrných denních výkonů u manikúry a nehtové modeláže

Celkové tržby za rok 2009	519 570,- Kč
Počet pracovních dnů	251
Průměrná denní tržba	2 070,- Kč
Počet zaměstnanců	1
Průměrný počet zákazníků denně	4
Průměrná tržba na jednoho zákazníka	518,- Kč
Předpokládaný průměrný čas obsluhy jednoho zákazníka	1 hodina

*Propočet tržeb za kompletní proměnu vzhledu*

Za rok 2009 jsou tržby za kompletní proměnu vzhledu odhadnuty na částku 49 700,- Kč. Předpokládám, že bude provedeno celkem 34 těchto proměn za rok.

V prvním roce společnost nebude plátcem DPH. Jelikož se však očekává, že již v prvním roce bude překročen limit obratu 1 000 000,- Kč, do kterého je společnost od DPH osvobozena, je nutno obrat sledovat a po překročení limitu se k DPH přihlásit.

**Výkonová spotřeba****Tab. 15** Výpočet výkonové spotřeby za rok 2009

Spotřeba materiálu	680 000,- Kč
Nájemné, energie	300 000,- Kč
Náklady na telefon	18 000,- Kč
Náklady na propagaci	35 000,- Kč
Náklady na ostatní služby	25 000,- Kč
<b>Výkonová spotřeba</b>	<b>1 058 000,- Kč</b>

Spotřeba materiálu - je odhad spotřeby materiálu, který je potřebný k tomu, aby mohly být služby vykonány. Jedná se např. o krémy, rtěnky, laky, barvy, tužidla a další. Spotřeba materiálu je měsíčně odhadována na 50 000,- Kč. Jsou zde také zahrnuty náklady na pořízení drobného materiálu v částce 80 000,- Kč, které jsou uvedeny v příloze 4.

Nájemné, energie - je odhadováno měsíčně na 25 000 Kč.

Náklady na telefon - jsou odhadovány na 1 500 Kč měsíčně.

Náklady na propagaci - celkový rozpočet na propagaci je stanoven pro rok 2009 na 35 000,- Kč. Největší částka bude použita v 1. čtvrtletí roku 2009 a to 20 000,- Kč, z důvodu zaujmout a informovat o společnosti. Ve 2. čtvrtletí roku 2009 bude na propagaci použito 7 000,- Kč a ve 3. a 4. čtvrtletí již bude částka stejná a to 4 000,- Kč.

Náklady na ostatní služby - v této položce jsou zahrnuty náklady na vedení účetnictví a mzdové evidence, které budou řešeny externí účetní. Roční náklady jsou odhadovány na 25 000,- Kč.

### **Přidaná hodnota**

Přidaná hodnota se vypočítá jako součet obchodní marže a výkonů, od kterých se odečítá výkonová spotřeba.

**Tab. 16** Výpočet přidané hodnoty

Obchodní marže	144 000,- Kč
Výkony	2 279 715,- Kč
Výkonová spotřeba	1 058 000,- Kč
<b>Přidaná hodnota</b>	<b>1 365 715,- Kč</b>

### **Osobní a mzdové náklady**

Jsou tvořeny mzdovými náklady a náklady na sociální a zdravotní pojištění. Společnost bude zaměstnávat celkem čtyři zaměstnance s hrubou měsíční mzdou

14 000,- Kč. Sazba sociálního pojištění je 26% a sazba zdravotního pojištění 9%, což dohromady dělá 35% a počítá se z hrubé mzdy.<sup>16</sup>

**Tab. 17** Výpočet osobních a mzdových nákladů

Mzdové náklady	672 000,- Kč
Sociální a zdravotní pojištění	235 200,- Kč
<b>Osobní a mzdové náklady</b>	<b>907 200,- Kč</b>

### **Daně a poplatky**

**Tab. 18** Výpočet daní a poplatků

Náklady na pořízení živnostenských listů	4 000,- Kč
Náklady na sepsání společenské smlouvy	4 000,- Kč
<b>Daně a poplatky</b>	<b>8 000,- Kč</b>

### **Odpisy drobného majetku**

U drobného majetku byl proveden 100% odpis. Drobný majetek je uveden v příloze 4. Jedná se o všechny položky kromě drobného materiálu, zahrnutého do spotřeby materiálu. Pořizovací cena drobného majetku je 225 448,- Kč a odpis tohoto drobného majetku tedy činí 225 448,- Kč.

### **Provozní výsledek hospodaření**

Provozní výsledek hospodaření vypočítáme tak, že od výše vypočítané přidané hodnoty odečteme osobní a mzdové náklady, daně a poplatky a odpisy drobného majetku.

**Tab. 19** Výpočet provozního výsledku hospodaření

Přidaná hodnota	1 365 715,- Kč
Osobní a mzdové náklady	907 200,- Kč
Daně a poplatky	8 000,- Kč
Odpisy drobného majetku	225 448,- Kč
<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	<b>225 067,- Kč</b>

<sup>16</sup> KRAUSEOVÁ, J. *Zakladatelský finanční záměr firmy do kapsy*. 1. vyd. Slaný: Melandrium, 2007. s. 59 - 61. ISBN 978-80-86175-54-6.

### **Finanční výsledek hospodaření**

Částka finančního výsledku hospodaření je pro rok 2009 odhadována na nulu.

### **Daň z příjmů za běžnou činnost**

Abychom mohli vypočítat daň z příjmů za běžnou činnost, je nutné určit základ daně a daňovou sazbu pro příslušný rok. Základ daně zjistíme ze součtu provozního a finančního výsledku hospodaření. Základ daně se zaokrouhluje na celé tisíce dolů. V našem případě bude tedy základ daně 225 000,- Kč. Daňová sazba pro rok 2009 bude činit 20%.<sup>17</sup> Daň z příjmů za běžnou činnost bude 45 000,- Kč.

### **Výsledek hospodaření za běžnou činnost**

Pokud sečteme provozní výsledek hospodaření a finanční výsledek hospodaření a od tohoto součtu odečteme daň z příjmů za běžnou činnost, dostaneme výsledek hospodaření za běžnou činnost.

**Tab. 20** Výpočet výsledku hospodaření za běžnou činnost

Provozní výsledek hospodaření	225 067,- Kč
Finanční výsledek hospodaření	0,- Kč
Daň z příjmů za běžnou činnost	45 000,- Kč
<b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</b>	<b>180 067,- Kč</b>

### **Výsledek hospodaření za účetní období**

Jelikož se neočekávají žádné mimořádné výnosy nebo náklady a není tedy počítán mimořádný výsledek hospodaření, je v našem případě výsledek hospodaření za účetní období shodný s výsledkem hospodaření za běžnou činnost.

### **Výsledek hospodaření před zdaněním**

Výsledek hospodaření před zdaněním je roven součtu provozního výsledku hospodaření, finančního výsledku hospodaření a mimořádných výnosů, od kterého se

<sup>17</sup> Zákony I/2008. Sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících k 1. 1. 2008. Český Těšín: PORADCE, 2008. ISBN 978-80-7365-297-5.

odečtou mimořádné náklady. Protože máme pouze provozní výsledek hospodaření a ostatní položky jsou nulové, je výsledek hospodaření před zdaněním roven provoznímu výsledku hospodaření.

#### 2.8.4. Výkaz cash flow

Pro rok 2009 byl sestaven předpokládaný cash flow uvedený v tabulce 21. Jednotlivé položky jsou potom dále rozepsány, pro lepší orientaci v celém výkaze.

**Tab. 21** Předpokládaný cash flow za rok 2009

<b>Cash flow</b>	<b>2009</b>
<b>Počáteční stav peněžních prostředků</b>	<b>400 000,- Kč</b>
Výsledek hospodaření za účetní období	180 067,- Kč
Odpisy	225 448,- Kč
Změna stavu zásob	-78 000,- Kč
Změna stavu pohledávek	0,- Kč
Změna stavu krátkodobých závazků	198 600,- Kč
<b>Cash flow z provozní činnosti</b>	<b>526 115,- Kč</b>
Pořízení drobného majetku	-225 448,- Kč
<b>Cash flow z investiční činnosti</b>	<b>-225 448,- Kč</b>
Změna bankovních úvěrů	0,- Kč
Změna výsledku hospodaření minulých let	0,- Kč
Změna základního kapitálu	0,- Kč
<b>Cash flow z finanční činnosti</b>	<b>0,- Kč</b>
<b>Cash flow</b>	<b>300 667,- Kč</b>
<b>Konečný stav peněžních prostředků</b>	<b>700 667,- Kč</b>

#### Počáteční stav peněžních prostředků

Jedná se o peněžitý vklad společníků do podnikání v celkové výši 400 000,- Kč.

#### Výsledek hospodaření za účetní období

Výsledek hospodaření za účetní období byl odhadnut v předpokládaném výkazu zisku a ztráty pro rok 2009 na 180 067,- Kč.



### Odpisy

Tato položka zahrnuje odpis drobného majetku ve výši 225 448,- Kč.

### Změna stavu zásob

V měsíci prosinci bude objednáno a ke konci měsíce dodáno zboží v hodnotě 28 000,- Kč a materiál v hodnotě 50 000,- Kč. Pořízení zásob je nezbytné, z důvodu zabezpečení plynulosti prodeje zboží a poskytování služeb v měsíci lednu.

### Změna stavu krátkodobých závazků

Tato položka zahrnuje:

- Závazky vůči zaměstnancům ve výši 56 000,- Kč. Jedná se o nevyplacené mzdy za měsíc prosinec. Mzdy jsou splatné pozadu a budou se vyplácet vždy 15. dne následujícího měsíce.
- Závazky vůči Okresní správě sociálního zabezpečení (OSSZ) a zdravotní pojišťovně (ZP) v celkové výši 19 600,- Kč za měsíc prosinec.
- Závazky vůči dodavatelům za zboží a materiál ve výši 78 000,- Kč.
- Závazky vůči Finančnímu úřadu v hodnotě 45 000,- Kč za daň z příjmů.

**Tab. 22** Výpočet krátkodobých závazků k 31. 12. 2009

Závazky vůči zaměstnancům	56 000,- Kč
Závazky vůči OSSZ a ZP	19 600,- Kč
Závazky vůči dodavatelům	78 000,- Kč
Závazky vůči Finančnímu úřadu	45 000,- Kč
<b>Krátkodobé závazky celkem</b>	<b>198 600,- Kč</b>

### Cash flow z provozní činnosti

Vypočítáme tak, že k výsledku hospodaření za účetní období přičteme odpisy, odečteme změnu stavu zásob (jelikož došlo k přírůstku zásob) a přičteme změnu stavu krátkodobých závazků. Cash flow z provozní činnosti je 526 115,- Kč.

### Pořízení drobného majetku

Jsou zde zahrnuty výdaje na pořízení drobného majetku v částce 225 448,- Kč.

### Cash flow z investiční činnosti

Cash flow z investiční činnosti se týká změn v dlouhodobém majetku podniku, jelikož byl pořízen drobný majetek za 225 448,- Kč, cash flow z investiční činnosti je tedy -225 448,- Kč.

### Cash flow

Celkové cash flow za rok 2009 se vypočítá jako součet cash flow z provozní činnosti, cash flow z investiční činnosti a cash flow z finanční činnosti. V našem případě od cash flow z provozní činnosti odečteme cash flow z investiční činnosti a dostaneme částku 300 667,- Kč.

### Konečný stav peněžních prostředků

Je součet počátečního stavu peněžních prostředků a cash flow. Předpokládá se, že na konci roku 2009 bude mít společnost konečný stav peněžních prostředků ve výši 700 667,- Kč.

#### **2.8.5. Konečná rozvaha k 31. 12. 2009**

**Tab. 23** Předpokládaná konečná rozvaha k 31. 12. 2009

AKTIVA		PASIVA	
<i>Dlouhodobý majetek</i>	<i>0</i>	<i>Vlastní kapitál</i>	<i>580 067</i>
<i>Oběžná aktiva</i>	<i>778 667</i>	Základní kapitál	400 000
Zásoby	78 000	Výsledek hospodaření běžného účetního období	180 067
Krátkodobý finanční majetek	700 667	<i>Cizí zdroje</i>	<i>198 600</i>
		Krátkodobé závazky	198 600
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>778 667</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>778 667</b>

## **2.9. Analýza rizik**

- Jedním z rizikových faktorů je vstup nového konkurenta na trh, v blízkosti provozovny společnosti, který by nabízel stejné nebo širší spektrum služeb za stejnou nebo dokonce nižší cenu.
- Nedostatečná znalost nových módních trendů. Proto je nezbytně nutné, aby se všichni zaměstnanci neustále vzdělávali ve svém oboru.
- Případným rizikem by mohlo být opoždění dodávek materiálu. Řešením může být pravidelné sledování množství materiálu a objednávání v dostatečném předstihu.
- Zákazníci nebudou jevit zájem o služby společnosti.
- Existuje i riziko vloupání se do objektu. Řešením je placení pravidelné měsíční částky 130,- Kč, kterou majitel nemovitosti v rámci nájmu požaduje za ostrahu objektu kamerovým systémem a alarmem. Tím se výrazně eliminuje riziko vloupání.
- Rizikem může být také požár nebo přírodní katastrofa např. záplavy. Společnice by měly uvažovat o možnosti pojistit se proti těmto událostem.
- Vypovězení nájemní smlouvy nebo zamítnutí jejího prodloužení. A s tím související problémy s hledáním nových vhodných prostor.
- Legislativní změny týkající se právnické osoby např. zvýšení daní.
- Poškození přístrojů a pracovních nástrojů a nutné čekání na opravu, případně čekání na dodávku nového.
- Touha stávajícího zaměstnance se osamostatnit a konkurovat společnosti.

## **2.10. Přílohy**

Přílohy k podnikatelskému plánu se nacházejí v přílohové části bakalářské práce.

### **3. DOPORUČENÍ K REALIZACI PODNIKATELSKÉHO PLÁNU**

Podnikatelský plán, který je vytvořen v rámci této bakalářské práce, je vytvořen pro fiktivní osoby. Jedná se o vzorový podnikatelský plán, vytvořený pro účely pomoci či návodu možno říci i šablony, jak by mohl vypadat.

Z hlediska účelu můžu říci, že podnikatelský plán vytvořený v rámci této bakalářské práce je určen především interním uživatelům, jelikož se zde neočekává využití cizích zdrojů financování. Měl by sloužit zakladatelům společnosti k uspořádání svých myšlenek a nápadů před samotným zahájením podnikání. Důležité je, že pomůže zakladatelům ujasnit a stanovit si cíle, kterých chtějí svou podnikatelskou činností dosáhnout.

Podnikatel by si měl také uvědomit podstatnou věc, a to fakt, že nejde o jednorázovou záležitost, při níž plán vytvoří, a již se o něj nebude dále více zajímat, ale o stále se opakující činnost, při které ho pravidelně aktualizuje a postupně rozvíjí. Jedině tak může po určitém čase provést srovnání plánu se skutečností, objevit kritická místa a stanovit možná opatření, která povedou k jejich minimalizaci.

Bez zákazníků by nebyla podnikatelská činnost úspěšná. Je nutné nejprve si vyjasnit otázku, na které segmenty zákazníků se společnost zaměří.

Účinný způsob, jakým společnost může zákazníky získat, je kvalitní propagace. Pokud by společnost žádnou formu propagace nepoužila, potenciální zákazníci by neměli příležitost se o společnosti dozvědět a možnost získat nové zákazníky by byla velmi obtížná.

Jako další způsob získání zákazníku bych doporučila využít vazeb na zákazníky, které společnice získaly v předchozích zaměstnáních. Vhodné by bylo také, aby se společnice pokusily dohodnout se na spolupráci s nějakým svatebním salonem působícím na území města Frýdku - Místku. Touto spoluprací by mohlo Kosmetické a kadeřnické studio Kočka s. r. o. získat pravidelné zakázky na svatební účesy a líčení nevěst. Další možnost jak získat pravidelné zákazníky je dohodnout si spolupráci s penzióny pro důchodce na území města. Mnoho seniorů již nemůže kvůli svému špatnému zdravotnímu stavu docházet do kosmetických a kadeřnických studií. I přesto se domnívám, že spousta seniorů by dané služby uvítala. Z tohoto důvodu bych

doporučila pravidelné návštěvy těchto zařízení. Společnost by tímto krokem nezískala pouze pravidelné zákazníky, ale také dobrý pocit z vykonané práce.

Za velmi významný způsob informování o společnosti lze také považovat reference zákazníků. Je prokázáno, že o negativní zkušenosti se podělí mnohem více lidí, než o zkušenosti pozitivní. Z tohoto důvodu je nutné zachovat profesionální přístup a snažit se zajistit zákazníkům maximální spokojenost.

Důležité není však jen zákazníky získat, ale také si je udržet. Proto doporučuji, aby společnost o své stálé zákazníky pečovala. Společnost by mohla využít například tyto způsoby podpory prodeje:

- věrnostní slevové kupony,
- soutěže,
- dárkové poukázky,
- drobná pozornost při přivedení nového zákazníka.

Společnost plánuje zaměstnávat celkem čtyři zaměstnance, přičemž dva z nich budou přímo zakladatelky. Další dva zaměstnance, jednoho na pozici kosmetička a druhého na pozici kadeřnice, je nutno přijmout. Doporučila bych při vyhledávání nových pracovních sil využít služeb úřadu práce, personální agentury nebo podat inzerát v inzertních novinách či na internetu. Následně může být nejvhodnější kandidát na pracovní místo vybrán na základě vyplněného dotazníku a pohovoru. Zároveň bych ještě doporučila, aby se společnice pokusily vybrat loajální a profesionální osoby, což samozřejmě může být velmi obtížné. Není však nic horšího, než zaměstnanec, který veřejně pomlouvá svého zaměstnavatele a tím mu způsobuje špatnou pověst. Důležité je také sledovat, zda se zaměstnanci nechovají k zákazníkům nevhodně. V případě stížnosti zákazníka na zaměstnance je nutné danou situaci analyzovat a vyvodit z ní případné důsledky.

Velmi důležité je také pečovat a starat se o své zaměstnance. Společnice by se měly pokusit vytvořit přátelské a neformální prostředí, ve kterém se zaměstnanci budou cítit dobře a budou se do práce těšit.

Také doporučuji, aby byla velká pozornost věnována dalšímu vzdělávání všech zaměstnanců s cílem získat nové certifikáty. Považuji to za způsob, kterým zaměstnanci mohou prokázat svým zákazníkům svou profesionalitu, vysokou kvalitu služeb a odpovědný přístup.

Důležité je také přísně dodržovat všechny hygienické předpisy, nejen z důvodu, že by mohla být provozovna uzavřena, ale také z důvodu, že zákazníci nebudou chtít navštěvovat provozovnu, ve které je špína, a ve které se nedodržují základní hygienické normy. A jak již bylo výše zmíněno, o špatné zkušenosti se dozví více lidí, než o zkušenostech dobrých.

V rámci tohoto podnikatelského plánu byla analyzována i konkurence. Bylo zjištěno, že nejvýznamnější hrozbu představuje Vizáž studio Gita. Jiné firmy již nenabízejí takový rozsah služeb. I přesto doporučuji nepodceňovat ani tuto konkurenci a pravidelně ji analyzovat.

Také vytvořený ceník není neměnný a společnost musí umět pružně reagovat. Nutností je stanovit takové ceny, které budou krýt vynaložené náklady, budou akceptovány zákazníky a zároveň se budou orientovat podle konkurence.

Jednu z klíčových částí tohoto podnikatelského plánu tvoří finanční plánování. Mou snahou bylo sestavit co nejpřesnější odhad vývoje pro rok 2009. Bylo nutné stanovit si, co je nutno nakoupit, aby mohla být podnikatelská činnost zahájena, a jaké finanční zdroje budou použity. Již před zahájením podnikatelské činnosti je důležité si stanovit předpokládaný rozpočet nákladů a tento rozpočet se snažit v průběhu činnosti dodržet. Za nejdůležitější část finančního plánu lze považovat výkaz cash flow. Je nutné uvědomit si, že výkaz zisku a ztráty a výkaz cash flow se od sebe liší.

Podstatné je akceptovat důležité skutečnosti:

- Existuje časový nesoulad mezi tržbami a příjmy a mezi náklady a výdaji.
- Existují náklady, které nejsou výdaji. Jedná se o odpisy majetku a tvorbu rezerv.
- Výkaz cash flow nám pomůže odhalit, zda se společnost nenachází v platební neschopnosti a zda je podnik schopen platit své splatné závazky.

Mohu konstatovat, že zpracovaný podnikatelský plán má šanci na úspěch. Dle předpokládaného výkazu zisku a ztráty by měla společnost již v prvním roce dosáhnout zisku 180 067,- Kč. Taktéž předpokládaný výkaz cash flow pro rok 2009 dosahuje kladných hodnot a to částky 300 667,- Kč.

Zisk, kterého společníci v prvním roce podnikání dosáhnou, doporučuji použít na další rozšiřování podnikatelské činnosti. Dle mého názoru by bylo za tyto peníze vhodné nakoupit nové přístroje a vybavení, čímž by mohlo dojít k rozšíření spektra nabízených služeb. Podíly společníků na zisku doporučuji vyplácet až v dalších letech.

Chtěla bych také apelovat na společnosti, aby včas hradily své splatné závazky. Vyhnou se tak mnoha potížím a platbám penále.

Žádné podnikání není bezproblémové a bezrizikové. Podnikatelskou činnost každodenně ovlivňuje celá řada všeobecných i specifických příčin, které mohou vést k neúspěchu. Z tohoto důvodu je nutné vytvořit si seznam rizik, které mohou jeho činnost ohrožit. Tím může podnikatel eliminovat rizika na minimum. Jedině připraveností může podnikatel na vzniklou situaci správně zareagovat a úspěšně se s ní vypořádat.

## ZÁVĚR

Existuje spousta pohnutek, které mohou člověka vést k rozhodnutí, stát se podnikatelem, může se cítit nespokojen v roli zaměstnance, dosavadní práce ho nenaplňuje, podnikat v určitém oboru může být jeho snem nebo také ho k tomuto rozhodnutí může vést i prostý fakt, že ztratil zaměstnání. Ať již ho k tomuto rozhodnutí vede jakýkoli důvod, musí si uvědomit, že nemůže jednat zbrkle a musí si předem všechny své myšlenky uspořádat a utřídit. Z tohoto důvodu by měl každý potenciální podnikatel před zahájením samotného podnikání vytvořit podnikatelský plán.

Za cíl mé bakalářské práce jsem si v úvodu stanovila využít teoretických poznatků, získaných studiem literatury, shrnutých v teoretické části a na základě tohoto vymezení zpracovat podnikatelský plán nově vznikajícího kosmetického a kadeřnického studia. Cílem bylo tedy sestavit takový projekt, který by byl realizovatelný a životaschopný.

K vypracování této bakalářské práce bylo potřeba prostudovat velké množství literatury a nesměla jsem opomenout ani na to využít i moderní způsob vyhledávání informací, tedy internet.

Svou bakalářskou práci jsem rozčlenila na tři části. První, teoretická část představuje oporu pro zpracování části praktické. Jelikož každý podnikatel, se před zahájením podnikání setkává s otázkou jakou právní formu zvolit, věnovala jsem se i tomuto tématu a pokusila jsem se stanovit výhody i nevýhody, té které právní formy. V této části jsem si také stanovila, s ohledem na předmět podnikání, strukturu podnikatelského plánu, kterou se řídím i v části praktické.

Ve druhé, praktické části je již zpracován konkrétní podnikatelský plán nově vznikajícího Kosmetického a kadeřnického studia Kočka s. r. o. Jako forma podnikání byla vybrána, po zvážení všech pro a proti, společnost s ručením omezeným. Popisují zde také, jaké služby hodlá společnost svým zákazníkům nabídnout, včetně cílů a poslání společnosti. Drobní podnikatelé většinou působí v místě svého bydliště i z tohoto důvodu bylo k umístění provozovny vybráno město Frýdek - Místek. V návaznosti na to musela být provedena analýza trhu, v níž byla provedena segmentace potenciálních zákazníků z různých hledisek a velmi významný Porterův model pěti konkurenčních sil, který umožňuje ujasnit si konkurenční pozici na trhu. Sestavila jsem také marketingový mix, který odpovídá na otázky, jaký produkt nebo



službu společnost bude poskytovat, jakou zvolí cenovou strategii, distribuci a způsoby propagace. Lidské zdroje jsou neodmyslitelnou součástí podniku, proto bylo potřeba věnovat se i této oblasti. Musel být vyčíslen potřebný počet zaměstnanců, vytvořeny požadavky na uchazeče o pracovní místo a popis pracovního místa. Nezbytné bylo také vyjasnit si mzdovou otázku. Velká pozornost byla věnována sestavení krátkodobého finančního plánu pro první rok podnikání, tedy pro rok 2009. Sepsán byl také seznam rizikových faktorů, které mohou společnost ohrozit a měla by jim být věnována zvýšená pozornost.

Ve třetí části bakalářské práce, nazvané Doporučení k realizaci podnikatelského plánu, jsem zpracovala cenná doporučení, která by podnikatel mohl při své činnosti využít.

Při zpětném pohledu lze konstatovat, že cíl bakalářské práce byl splněn a byl vytvořen životaschopný, reálný podnikatelský plán, který má šanci na úspěch.

Pevně doufám, že mnou zpracovaný podnikatelský plán pomůže potencionálnímu podnikateli uvědomit si, jaké kroky by měl při zpracování svého plánu provést a pomůže mu eliminovat možné chyby.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje:

- 1) FEŘTEKOVÁ, V. *Kosmetika v teorii a v praxi*. Praha: Maxdorf, 1994. 269 s. ISBN 80-85800-20-9.
- 2) FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 3) GRUBLOVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Reprois, 2002. 438 s. ISBN 80-86122-75-1.
- 4) HISRIC, R. D.; PETERS M. P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 502 s. ISBN 80-8565-07-6.
- 5) HÓTOVÁ, R. *Účetnictví*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2006. 172 s. ISBN 80-248-0837-4.
- 6) KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- 7) KORÁB, V. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- 8) KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 9) KRAUSEOVÁ, J. *Zakladatelský finanční záměr firmy do kapsy*. 1. vyd. Slaný: Melandrium, 2007. 144 s. ISBN 978-80-86175-54-6.
- 10) MIKUŠOVÁ, M. *Manažer malé a střední firmy*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002. 290 s. ISBN 80-248-0099-3.
- 11) MIKUŠOVÁ, M. *Podnikání v praxi. Praktický průvodce pro podnikatele*. 1. vyd. Ostrava: Arnet on Line, 2004. 191 s. ISBN 80-239-3953-x.
- 12) MLČOCH, J. *Praktický průvodce podnikovou ekonomikou. Ekonomické analýzy pro podnikatele*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 229 s. ISBN 80-85943-11-5.
- 13) PAVLIČOVÁ, Š. *Jak být půvabná*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2001. 245 s. ISBN 80-00-00939-0.
- 14) PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

- 15) VEBER, J. a kol. *Management. Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- 16) VEBER, J.; SRPOVÁ J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
- 17) WÖHE, G. *Úvod do podnikového hospodářství*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 1995. 748 s. ISBN 80-7179-014-1.
- 18) WUPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
- 19) *Zákony I/2008. Sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících k 1. 1. 2008*. Český Těšín: PORADCE, 2008. 752 s. ISBN 978-80-7365-297-5.
- 20) *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů*.
- 21) *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů*.
- 22) *Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů*.

**Internetové zdroje:**

<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/home/home.jsp>  
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>  
<http://www.dermacol.cz/>  
<http://www.firmy.cz/>  
<http://www.frydek-mistek.cz/>  
<http://www.kosmeticke-studio.eu/>  
<http://www.studiogita.cz/>  
<http://www.subert.cz/>  
<http://www.wella.cz/consumer/index.jsp>  
[http://www.zikado.cz/cenik\\_inzerce.php](http://www.zikado.cz/cenik_inzerce.php)

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Revoluční 557,

738 01, Frýdek - Místek.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1	Společenská smlouva o založení společnosti s ručením omezeným
Příloha 2	Dotazník pro uchazeče o zaměstnání
Příloha 3	Ceník služeb
Příloha 4	Odhadované vstupní výdaje
Příloha 5	Propočet tržeb